

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E
ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS**

DISSERTAÇÃO

**Comportamento do Consumidor: Contextos de interação
social no consumo de cervejas**

MARCELO CERQUEIRA RAMOS

2010



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS**

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM
NEGÓCIOS**

Comportamento do Consumidor:
Contextos de interação social no consumo de cervejas

MARCELO CERQUEIRA RAMOS

Sob orientação do professor
Marco Antônio Ferreira de Souza

Dissertação submetida como requisito parcial
para obtenção do grau de **Mestre**, no curso de
Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em
Negócios.

**Seropédica, RJ
Abril, 2010**

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R175c Ramos, Marcelo Cerqueira, 1973-
 Comportamento do Consumidor: Contextos de interação
 social no consumo de cervejas / Marcelo Cerqueira Ramos.
 - 2010.
 80 f.
 Orientador: Marco Antônio Ferreira de Souza.
 Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal Rural do
 Rio de Janeiro, Mestrado Profissional em Gestão e
 Estratégia, 2010.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Contextos
Sociais de Consumo. 3. Marca. 4. Marcas Aspiracionais. 5.
Análise Fatoria. I. Souza, Marco Antônio Ferreira de,
1970-, orient. II Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro. Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia III.
Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM
NEGÓCIOS

MARCELO CERQUEIRA RAMOS

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, no Curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios, área de Concentração em Estratégia Empresarial.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM -----/-----/-----

Profº. Dr. Marco Antônio Souza
(Orientador) e Presidente da Banca
UFRRJ/MPGE

Profº. Dr. Murilo Alvarenga Oliveira
Membro Externo
PPGA/FEA

Profº. Dr. Marcelo Alvaro da Silva Macedo
Membro Interno
MPGE/UFRRJ

Dedico este trabalho a Rafaela, pela ajuda e apoio
constantes.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a meus pais pelo apoio, compreensão e paciência.

Ao Prof. Marco Souza pela orientação extremamente dedicada.

Aos colegas de turma Rogerio Torres e Anderson Guimarães por toda a ajuda.

A todos aqueles que se dispuseram a responder os questionários

RESUMO

O presente trabalho se propõe a estudar a influência do contexto social do consumo na preferência de marca de cervejas. Para tanto, foi necessário pesquisar a importância atribuída por esses consumidores a atributos de marca, bem como a categorização desses atributos.

O universo populacional da pesquisa foi o conjunto dos alunos de administração da UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Foi utilizada uma pesquisa quantitativa e os dados foram submetidos à Análise Fatorial, com abordagem da análise dos componentes principais. O número de fatores foi determinado através do critério autovalor e se utilizou a rotação Varimax.

As análises demonstraram uma influência determinante dos contextos sociais do consumo na alteração de preferência de marcas dos consumidores. Os diferentes papéis sociais desempenhados pelo consumidor influenciam o seu comportamento e seus objetivos sociais, através de benefícios sociais distintos. Em situações de interação social onde esse consumidor busca *status* e diferenciação beneficiam a priorização de marcas com uma imagem fortemente construída, com um posicionamento de preço *premium* – as marcas aspiracionais. Situações de descontração social, onde o sentimento de pertencimento seja privilegiado, favorece a normatização de comportamento, com a réplica da escolha do grupo e priorização de marcas de posicionamento médio e inferior de preço.

Palavras-Chave: Abordagem Situacional, Contextos Sociais de Consumo, Marca, Marcas Aspiracionais, Análise Fatorial

ABSTRACT

This study aims to examine the social context of consumption in the beer brand preference. It was thus necessary to study the importance attached by consumers to these brand attributes as well as the categorization of these attributes.

The world population of the research was all the students of management at UFRRJ - Rural Federal University of Rio de Janeiro. We used a quantitative research and data were submitted to Factor Analysis, with the approach of principal components analysis. The number of factors was determined by the eigenvalues criterion and Varimax rotation was used.

The analysis showed an influence of the social contexts of consumption in changing consumer preference for brands. The different roles played by consumers influence their behavior and its social goals, through different social benefits. In social situations where that consumer search and status differentiation benefit, favored brands that image are strongly built, with a premium price positioning - the aspirational brands. Relaxed social situations, where the feeling of belonging that is privileged, favored the normalization of behavior, with a replica of the group's choice and prioritization of brand positioning middle and lower price.

Keywords: Situational Approach, Social Contexts of Consumption, Brands, Aspirational Brands, Factor Analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Nike	9
Figura 2: Mercedes	9
Figura 3: McDonalds	9
Figura 4: Ronaldo na Campanha “Brahmeiros”	9
Figura 5: Ivete Sangalo na Campanha “Ou seja: Ivete!”	9
Figura 6: Cintra – “Por uma vida sem frescura”	10
Figura 7: Skol – “Redondo é rir da vida”	10
Figura 8: Evolução das Ações.....	12
Figura 9: Fiat 147	27
Figura 10: Mercedes Classe A Modelo 2003	28
Figura 11: Mercedes Classe C Modelo 2001	28
Figura 12: Média de Idade dos Clientes Mercedes	28
Figura 13: Posicionamento da marca Mercedes antes do lançamento do Classe A	30
Figura 14: Posicionamento da Mercedes depois do lançamento do Classe A	30
Figura 15: Fórmula do Cálculo Amostral	42
Figura 16: Escala do relacionamento dos consumidores - Skol	46
Figura 17: Escala do relacionamento dos consumidores - Itaipava.....	47
Figura 18: Escala do relacionamento dos consumidores - Antarctica	48
Figura 19: Escala do relacionamento dos consumidores – Nova Schin	49
Figura 20: Escala do relacionamento dos consumidores – Brahma	50
Figura 21: Escala do relacionamento dos consumidores – Cintra	51
Figura 22: Escala do relacionamento dos consumidores – Bohemia.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:.....	55
Tabela 2:.....	55
Tabela 3:.....	58
Tabela 4:.....	60
Tabela 5:.....	60
Tabela 6:.....	62
Tabela 7:.....	63
Tabela 8:.....	63
Tabela 9:.....	64
Tabela 10:.....	64
Tabela 11:.....	64
Tabela 12:.....	65
Tabela 13:.....	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	46
Gráfico 2:	47
Gráfico 3:	47
Gráfico 4:	49
Gráfico 5:	50
Gráfico 6:	51
Gráfico 7:	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação das Funções das Marcas	12
Quadro 2: Sistema de Classificação VALS	17
Quadro 3: Bases de Segmentação de Mercado	19
Quadro 4: Extensão de Linha da Marca OMO	23
Quadro 5: Escala de Relacionamento dos Consumidores com as Marcas.....	33
Quadro 6: Alfa de Cronbach Aplicado aos Atributos de Marca.....	44
Quadro 7: Escala de Relacionamento com o Consumidor.....	45
Quadro 8: Média do Grau de Importância dos Atributos de Marca	53
Quadro 9 : Média do Grau de Importância – Funções Mecânicas de Marca.....	53
Quadro 10: Média do Grau de Importância – Funções Redução de Risco de Marca	54
Quadro 11: Média do Grau de Importância – Funções Hedonistas de Marca	54
Quadro 12: Preferência de Marca	55
Quadro 13: Orgulho em Consumir a Marca	55
Quadro 14: Marcas Aspiracionais.....	58
Quadro 15: Consumo com Amigos	60
Quadro 16: Situação da Marca Local Sofisticado x Boa Impressão.....	60
Quadro 17: Análise Fatorial – Teste KMO	61
Quadro 18: Análise Fatorial – Fator 1	62
Quadro 19: Análise Fatorial – Fator 2	63
Quadro 20: Análise Fatorial – Fator 3	63
Quadro 21: Análise Fatorial – Fator 4	64
Quadro 22: Análise Fatorial – Fator 5	64
Quadro 23: Análise Fatorial – Fator 6	64
Quadro 24: Análise Fatorial – Fator 7	65

Quadro 25: Análise Fatorial – Fator 8 65

Quadro 26: Análise Fatorial – Hierarquização dos Fatores 66

SUMÁRIO

1	Introdução	1
1.1	Apresentação do Estudo	1
1.2	Justificativa e contribuição esperada.....	2
1.3	Problema de pesquisa	3
1.4	Objetivos da pesquisa.....	3
1.5	Metodologia de Pesquisa.....	4
1.6	Descrição do trabalho.....	4
2	Referêncial Teórico.....	6
2.1	Marcas e Suas Conceituações	6
2.1.1	Elementos de Marca.....	7
2.1.2	Funções de Marca	11
2.2	Administração de Marcas.....	12
2.2.1	Brand Equity	14
2.2.2	Aspectos Emocionais e Racionais das Marcas	14
2.2.3	Personalidade ou Alma da Marca e Identidade da Marca.....	15
2.2.4	Segmentação de Mercado	16
2.2.5	Posicionamento de Marca	19
2.2.6	Extensão de Marcas.....	24
2.2.7	Conseqüências da Extensão de Marcas.....	36
2.2.8	Arquitetura de Portfólio	31
2.2.9	Relacionamento com os Consumidores	32
2.2.10	Estratégias de Pricing.....	34
2.2.11	Marcas Aspiracionais.....	34
2.3	Comportamento do Consumidor	

2.3	Comportamento do Consumidor	34
2.3.1	Comportamento do consumidor – Teorias e desenvolvimento.....	34
2.3.2	Processo de Decisão.....	36
2.3.3	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	37
2.3.4	Influências sociais e Grupos de referência.....	37
3	Metodologia	39
3.1	Universo da Pesquisa e Amostra.....	41
4	Análises dos Resultados	45
4.1	Escala de Nível de Relacionamento – Resultados e Análises	45
4.1.1	Escala de Nível de Relacionamento Skol	46
4.1.2	Escala de Nível de Relacionamento Itaipava	47
4.1.3	Escala de Nível de Relacionamento Antarctica	48
4.1.4	Escala de Nível de Relacionamento Nova Schin	50
4.1.5	Escala de Nível de Relacionamento Brahma	50
4.1.6	Escala de Nível de Relacionamento Cintra	50
4.1.7	Escala de Nível de Relacionamento Bohemia	51
4.2	Atributos – Influência na Decisão de Compra dos Consumidores	52
4.3	Preferência Declarada de Marca e Orgulho em Consumir a Marca	55
4.4	Fatores Que Influenciam o Processo de Decisão de Compra – Interações Sociais	55
4.4.1	Local sofisticado	56
4.4.2	Consumo com amigos	59
4.4.3	Boa impressão	60
4.5	Análise Fatorial	61
5	Considerações Finais	67

Referência Bibliográfica	69
Anexo	72

1. Introdução

1.1 Apresentação do Estudo

As marcas representam um ativo de grande valor para as organizações. Quando bem administradas, influenciam decisivamente o comportamento de compra e de consumo dos indivíduos, sendo este um fator a contribuir para receitas futuras estáveis, maior rentabilidade das operações e geração de valor para os acionistas. Além disso, elas tornaram-se valiosas em contextos de negociações de compras, fusões e *joint-ventures* (Kotler e Keller, 2006).

As marcas são responsáveis por redução de custos de busca e de riscos percebidos no momento de compra (Keller e Machado, 2006). Ao desempenhar essas funções, as marcas geram valor, também, para os seus consumidores, através da criação de vantagem competitiva. Esse valor criado, uma vez percebido pelos consumidores, será recompensado pelo pagamento de *Premium price* (Porter, 1989).

O comportamento dos consumidores é extremamente complexo, sujeito a diversas influências e variações. Essas influências podem se manifestar através de aspectos circunstanciais do consumo. O ambiente onde se efetiva o consumo, bem como o poder social exercido sobre o consumidor podem alterar sua percepção das marcas, interferindo de maneira relevante em sua decisão (Pinheiro *et al*, 2004).

O presente estudo teve como objetivo identificar influências circunstanciais no comportamento do consumidor através da observação de aspectos de suas decisões em contextos sociais diversos. As análises realizadas buscaram identificar os atributos preponderantes para a decisão de marca dos consumidores em cada um dos contextos apresentados

1.2 Justificativa e contribuição esperada

O mercado brasileiro de cervejas é quarto maior do mundo em volume, tendo movimentado 10,34 bilhões de litros em 2007. Apesar deste volume absoluto, o consumo *per capita* é apenas o nono maior do mundo, com 47 litros / ano por pessoa, o que sugere grande potencial de crescimento. A cadeia produtiva da indústria

cervejeira gera mais de 150 mil empregos diretos e indiretos no Brasil (Sindicerv, 2010).

A preferência dos consumidores nesse mercado é disputada por marcas fortes, com grandes investimentos de comunicação. Segundo os dados do ranking Ibope Monitor, que levam em conta o investimento em compra de mídia em oito meios (TV aberta e por assinatura, revistas, jornais, rádios, outdoor, cinema e internet), a Ambev (proprietária das marcas Skol, Antarctica, Brahma e Bohemia, entre outras) ocupa a terceira colocação com investimentos da ordem de R\$ 914.580.000,00 e a Cervejaria Petrópolis (proprietária da marca Itaipava) ocupa a vigésima segunda colocação com investimentos de R\$ 397.799.000,00 (Ibope, 2009).

O hábito de consumo de cervejas pelo brasileiro é gregário, reunindo à mesa, grupos de consumidores e sua marca de preferência. Karsaklian (2004), ao analisar os fatores que determinam a intensidade da influência dos grupos na decisão de compra dos consumidores, afirma que produtos cujo consumo é compartilhado apresentam alto grau dessa influência. A mesma autora, ao analisar categorias de produtos, classifica a cerveja como categoria com grande influência do grupo sobre a escolha de marca.

Em paralelo às influências de grupos em suas decisões, os indivíduos das sociedades contemporâneas utilizam-se de suas escolhas individuais de consumo para a construção de sua identidade social (Barbosa, 2004). Os consumidores buscam a conformidade com os grupos de referência a que estão submetidos, concomitantemente com a busca de diferenciação e a construção de sua identidade social, tornando o ritual de consumo como um processo altamente complexo. Corroborando a visão de Lívia Barbosa, Solomon (2002) declara que o consumo e a associação do consumidor com determinados produtos e marcas influencia a maneira como esses consumidores são percebidos pelos outros atores sociais envolvidos nesse processo.

A análise do comportamento desse consumidor, exposto ao crescimento do seu poder aquisitivo e das opções ofertadas, bem como a uma sociedade com regras mais flexíveis, demonstra que as suas decisões tornaram-se mais inconstantes e, portanto, menos previsíveis. Nesse novo cenário, o estudo das decisões de consumo

com o contexto de consumo como variável essencial representa uma forma inovadora de explicar o comportamento do consumidor (Karsaklian, 2004).

Na busca de contribuir com o aprofundamento dessa abordagem situacional do consumo, almeja-se identificar padrões de variação do comportamento do consumidor em relação à preferência de marca de cerveja, em contextos de consumo de alto significado social, bem como os fatores determinantes para essas alterações de preferência.

1.3 Problema de pesquisa

Entendendo a grande concorrência existente no mercado brasileiro de cervejas, questiona-se o grau de influência do contexto social do consumo no processo de decisão de compra dos consumidores de cerveja e a implicação de determinados fatores sociais no comportamento de compra do consumidor.

1.4 Objetivos da pesquisa

Com o intuito de tentar responder a essa questão, apresenta-se os seguintes objetivos para o presente trabalho:

- Objetivo Geral: Analisar fatores sociais que interferem na preferência do consumidor em relação às marcas de cerveja do mercado brasileiro.
- Objetivos específicos:
- Analisar os atributos de marca mais relevantes para os consumidores;
- Analisar o nível de relacionamento dos consumidores com as principais marcas de cerveja do mercado brasileiro
- Analisar a interferência do ambiente social e ocasião na decisão pela marca de cerveja;
- Analisar a interferência da companhia na decisão pela marca de cerveja.

1.6 Descrição do trabalho

O presente trabalho está organizado em 6 capítulos. No primeiro capítulo, a introdução traz uma visão geral do trabalho, seguido do referencial teórico, onde são expostas todas as teorias que consubstanciam o estudo realizado.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada com seus pormenores. Na sua seqüência, no quarto capítulo, há o emprego da metodologia, bem como são apresentados os resultados da pesquisa quantitativa e as análises realizadas.

Finalmente, no quinto capítulo, com as considerações finais, é apresentado um balanço do conjunto do trabalho, finalizado pelas referências utilizadas.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Diante das múltiplas funções que as marcas desempenham para as organizações proprietárias e os consumidores, torna-se cada vez mais importante estudar-se como se desenrola o relacionamento dos consumidores com as marcas: Qual o grau de relacionamento do consumidor com as marcas existentes? Qual a extensão da influência das marcas no comportamento do consumidor? A imagem de marca projetada atende ao posicionamento planejado?

2.1. *Marcas e Suas Conceituações*

A origem do termo *Branding*, segundo Keller e Machado (2006), é derivada do nórdico antigo *brandr*, cujo significado é queimar, e faz referência às marcações a fogo utilizadas, largamente, pelos proprietários de gado, identificando os animais de seus rebanhos.

A *American Marketing Association (AMA)* (apud KELLER e MACHADO, 2006, p.2) define marca como “(...) 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 da concorrência”, mesmo conceito utilizado por Kotler e Keller (2006). Kapferer (2003) e define marca, complementando o exposto por Keller e Machado (2006), como sendo o símbolo de distinção dos produtos ou dos serviços de uma empresa dos de uma outra empresa, e destaca o fato de que quanto maior for a percepção de risco dos consumidores, maior será a maior relevância das marcas nesses mercados. Kotler e Keller (2006, p.269) assumem uma definição muito similar a de Kapferer (2003) ao afirmar que “as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor”. Ainda segundo Kapferer (2003, p.173) marca é “(...) quase um contrato. Ele conecta, promete e compromete cada parte: a empresa e seus clientes”. O autor define marca forte como um concentrado de informações, englobando significados quanto aos benefícios tangíveis e intangíveis derivados do consumo do produto de marca.

A confrontação da visão desses autores sobre marca deixa subentendido, também, que marca pode ser encarada, principalmente, como um certificado de

procedência, garantia de origem e de qualidade, sendo um balizador para que os consumidores sintam-se mais seguros em relação às suas opções de compra.

2.1.1 Elementos de Marca

Elementos de marca são recursos próprios que são utilizados para identificá-la e diferenciá-la (Kotler e Keller, 2006). Na definição de marca da *American Marketing Association* são expostos alguns dos elementos das marcas. Apresenta-se nome, símbolo ou logotipo e desenhos, que somados a personagens, *slogans* e, mais recentemente, os domínios da internet formam o conjunto dos elementos da marca. Kotler e Keller (2006) ainda incluem à essa relação de elementos, as embalagens.

O nome de uma marca é segundo Aaker (1998, p.197) “(...) o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação” e, também, deve formar “(...) a essência do conceito da marca”. Mostrando que nesse ponto existe uma convergência de opiniões, Keller e Machado (2006) propõem que o nome de uma marca deve capturar o tema e as associações principais de uma marca, bem como devem ser uma ferramenta de comunicação direta e Nunes e Haigh (2003, p. 108) parecem, na verdade, parafrasear Keller e Machado (2006): “O nome deve capturar o tema, conceito central e associações-chaves de um produto ou categorias de produtos, de maneira compacta e econômica”. De maneira mais completa, Kapferer (2003), além de citar o nome da marca, como o elemento mais relevante para o sucesso da mesma, reza que o nome deve carregar todos os atributos da marca e sintetizar os atributos e a personalidade dessa marca como um todo, sem limitar eventuais necessidades de mudança de rumo ou inovações.

Keller e Machado (2006) ressaltam ainda a necessidade de um nome ser de fácil memorização e capaz de suportar associações diretas, garantindo a perfeita transferência das ações desenvolvidas para o patrimônio da marca. Keller e Machado (2006, p. 93) também propõem uma classificação dos nomes de marcas segundo a função desempenhada:

- Descritivos – Todos aqueles que descrevem literalmente a função do produto, serviço ou empresa. Ex: Singapore Airlines, Unibanco (União Bancos do Brasil).

- Sugestivo – Sugerem um benefício ou função adicional. Ex: Sadia, Mentex e Bom Ar.
- Compostos – Combinações, normalmente inesperadas, de duas ou mais palavras. Ex: Coca-Cola, Ping Pong.
- Clássicos – Baseados no latim, grego ou no sânscrito. Ex: Ford Focus
- Arbitrário – Palavras reais sem nenhum vínculo óbvio com a empresa. Ex: Apple.
- Fantasia – Palavras cunhadas sem nenhum significado óbvio. Ex: Omo.

Da mesma maneira que o nome deve ser capaz de sintetizar os atributos da marca, o símbolo, ou logotipo, por definição, deve ser um elemento gráfico capaz de representar uma realidade ou uma idéia. Kapferer (2003) se refere ao logotipo como a assinatura rápida da marca, que, pela sua própria natureza gráfica, deve garantir uma memorização quase instantânea dos elementos representados. Keller e Machado (2006) ainda ressaltam a vantagem dos símbolos serem utilizáveis em diversas culturas, superando as diferenças idiomáticas e garantindo uma maior longevidade. Os símbolos de algumas marcas podem ser reconhecidos em qualquer lugar do mundo, como vírgula estilizada da Nike (figura 1), a estrela de três pontas da Mercedes-Benz (figura 2) ou os arcos dourados do McDonald's (figura 3).

A utilização de personagens busca a transferência de atributos humanos ou de qualidades de animais ou objetos às marcas, na busca do fortalecimento de vínculos emocionais entre as marcas e os seus consumidores atuais e potenciais. Keller e Machado (2006) listam os benefícios da utilização de personagens; sua natureza chamativa e multicolorida tem o poder de chamar a atenção dos consumidores e aumentar a lembrança da marca, podem comunicar um atributo importante do produto e tem como principal consequência à transferência de percepções positivas para a marca, como diversão, descontração, ou qualquer outra característica que seja considerada como relevante pelos gestores da marca.

A Nike desde a década de 80 vem associando linhas de seus produtos a atletas de alta performance, numa nítida tentativa de transferir o patrimônio afetivo dos fãs, dos seus ídolos para seus produtos, como Michael Jordan assinando calçados de basquete, e Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho lançando no gramado as linhas de

chuteiras coloridas. Aaker (1998) cita a campanha de lançamento da linha de tênis *Air Jordan*, com vendas superiores a U\$ 100 milhões no primeiro ano, atribuindo ao testemunho de Michael Jordan, muito mais do que aos atributos e inovações técnicas apresentadas pelo produto, o sucesso alcançado. No mercado brasileiro de cervejas, o expediente de associação da marca com personalidades de destaque e alto apelo popular – como por exemplo, Ronaldo em diversas campanhas da Brahma (figura 4) e Ivete Sangalo (figura 5) na campanha “Ou seja: Ivete!” – tem sido utilizado freqüentemente.

Figura 1: Nike



Fonte: gazetespor.com, 2006

Figura 2: Mercedes



Fonte: <http://carroceriasmodelo.tripod.com>, 2006

Figura 3: McDonalds



Fonte: www.mcdonalds.is, 2006

Figura 4: Ronaldo na Campanha “Brahmeiros”



Fonte: www.portaldapropaganda.com.br

Figura 5: Ivete Sangalo na Campanha “Ou seja: Ivete!”



Fonte: www.portaldapropaganda.com.br

Os *slogans* são, na definição de Keller e Machado (2006, p.109), “(...) frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca”, podendo transcender as campanhas publicitárias e serem envergadas em todas as ações de marketing, até mesmo nas embalagens.

Novamente utilizando o mercado brasileiro de cervejas como referência, podemos citar os slogans “Por uma vida sem frescura” da Cintra (figura 6), “Redondo é rir da vida” (figura 7) da Skol – lançado recentemente em substituição ao aclamado “Skol – a cerveja que desce redondo” e “A cerveja sem comparação” da Itaipava.

Figura 6: Cintra – “Por uma vida sem frescura”



Fonte: www.meioemensagem.com.br

Figura 7: Skol – “Redondo é rir da vida”



Fonte: www.propmark.com.br

Keller e Machado (2006) expõem que, com a popularização da internet, todos os profissionais de marketing se viram obrigados a incluir nos elementos das marcas, o domínio na internet. A URL (*Uniform Resource Locators*) é utilizada para localizar páginas na internet. Normalmente a URL é composta do nome da marca seguida do sufixo indicado (no caso do Brasil, o sufixo “.com” se refere a usos comerciais). A correta utilização dos domínios da internet garante uma rápida localização do conteúdo oficial relativo à marca, além de inibir usos indevidos da marca no universo *web*. Diversas organizações, por não terem garantido imediatamente o registro do domínio relativo às suas marcas, se viram envolvidas em disputas judiciais com indivíduos ou organizações que os registraram previamente.

A coerência entre todos os elementos é imprescindível para garantirmos uma identidade da marca, conceito que será aprofundado quando do estudo das ações necessárias para uma adequada administração de marcas. Deve existir uma uniformidade entre todos os elementos para assegurar no relacionamento da marca com o seu público, a percepção de uma continuidade, uma imediata e segura associação da mensagem transmitida com a marca originária dessa mensagem.

2.1.2 Funções de Marca

Kapferer (2003) apresenta as funções básicas que as marcas desempenham para o consumidor, conforme organizado, de maneira mais estruturada, no quadro (Quadro 1). Keller e Machado (2006) consideram como funções básicas das marcas, a redução de custos de busca de produtos, associação de valores, idéias e imagens da marca ao consumidor e a redução dos riscos percebidos no momento da compra.

Os mesmos autores ainda listam os riscos percebidos na compra ou consumo de um produto: funcional, relativo a funcionalidade do produto conforme a promessa de desempenho, físico, relativo às ameaças ao bem estar físico; financeiro, relativo a coerência entre o valor pago e o valor percebido do produto; social, relativo aos benefícios e prejuízos causados à sua imagem na sociedade, quando do consumo do bem; o psicológico, relativo ao bem estar mental do consumidor e o de tempo; temporal, relativo ao tempo necessário para nova busca no caso de insatisfação.

Quadro 1 - Classificação das Funções das Marcas

- ◆ Funções de Essência da marca ou Mecânicas:
 - Referência: permite ao consumidor situar-se rapidamente, identificando o produto procurado.
 - Praticidade: permite ganho de tempo ao consumidor na recompra do produto pela fidelidade
- ◆ Funções de Redução de risco percebido:
 - Garantia: Transmite ao consumidor a segurança de uma qualidade estável em todas as suas compras.
 - Otimização: Transmite ao consumidor a segurança de qualidade ou desempenho superiores, quando comparados a produtos da mesma categoria.
 - Personalização: Transmite ao consumidor a sensação de diferenciação de sua imagem, no relacionamento consigo próprio e com os outros.
- ◆ Funções Hedonistas:
 - Permanência: Transmite ao consumidor a satisfação decorrente da perenidade do seu relacionamento com a marca
 - Hedonista: Transmite ao consumidor a satisfação quanto a aspectos estéticos da marca (estética da marca, design e comunicações).
 - Ética: Transmite ao consumidor a satisfação quanto ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade.

Fonte: Kapferer (2003)

Nunes e Haigh (2003) utilizam-se da hierarquia das necessidades de Maslow para classificar as funções da marca, agrupando-as segundo a natureza das necessidades humanas relacionadas: aspecto físico (necessidades fisiológicas e de

segurança), aspectos emocionais (necessidades sociais e estima) e aspectos filosóficos ou mentais (necessidades de auto-realização), chegando a uma conclusão semelhante à classificação proposta por Kapferer (2003). O autor, mesmo sem citar diretamente Maslow e seu estudo sobre as necessidades humanas, refere-se a funções hedonistas e personalização, mostrando uma interpretação muito similar.

Os conceitos expostos nesse tópico se fizeram necessários para o entendimento das ferramentas utilizadas pelos gestores das marcas, tema do capítulo que se segue.

2.2. Administração de Marcas

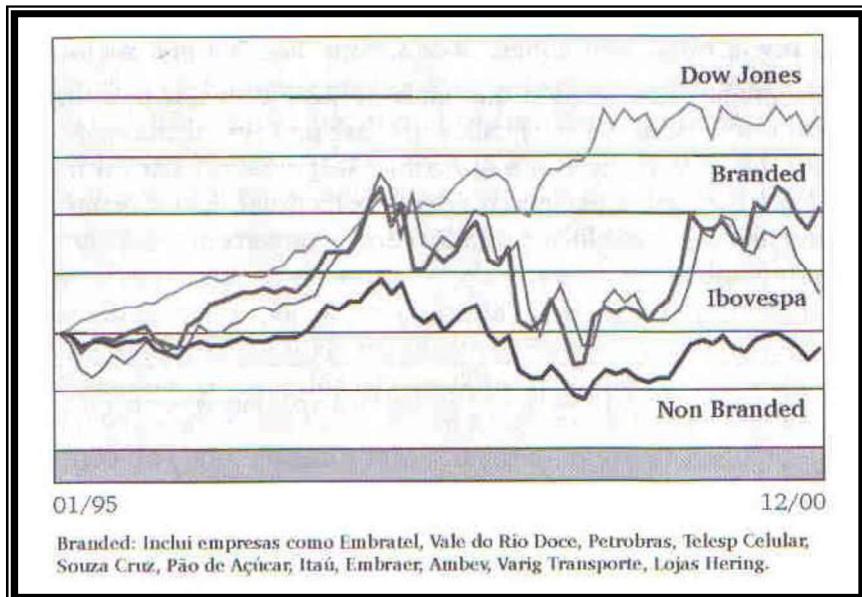
Saindo do campo da conceituação e transpondo para o campo do real, deve-se analisar quais são as ações tomadas pelos gestores das marcas, objetivando um relacionamento duradouro e rentável com os seus públicos (ou *stakeholders*) e maximização do seu *brand equity*.

Aaker (1998) ressalta que a adoção da administração de marcas na gestão das empresas é um fenômeno recente, tendo começado a ser implantada de maneira estruturada em algumas organizações na década de 80 e de maneira mais massiva na década de 90.

Essa inovação foi uma resposta do mundo corporativo às novas necessidades do mercado e o reconhecimento formal de que a posse de marcas fortes no *portfólio* traz diversas vantagens às organizações: atua como uma eficiente barreira de entrada a novos concorrentes, protege a participação de mercado (*market share* ou *Share of Market* – SOM) dos seus produtos, permite uma maior assertividade nas projeções de demanda e de fluxos de receita futuros, reduz os custos de captação de recursos financeiros através de uma menor percepção de riscos, influí positivamente nas cotações de suas ações em bolsa de valores pelo mundo e, também, aumenta o valor da organização no momento de uma fusão ou aquisição de maneira cada vez mais preponderante. (Kotler e Keller, 2006)

Keller e Machado (2006) utilizam-se da comparação entre a evolução das ações de empresas com marcas fortes (*Branded*), sem marcas fortes (*Non Branded*), o índice Ibovespa e o índice *Dow Jones* para demonstrar de maneira inequívoca a relação entre o poder das marcas, sua relevância e a percepção do mercado quanto às organizações, conforme ilustra a figura 8.

Figura 8: Evolução das Ações.



Fonte: Nunes e Haigh (2003, p.130)

Branding, na visão de Kotler e Keller (2006, p.269), “significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”. Essa transferência de poder se realiza através da correta comunicação aos consumidores da identificação do produto – por intermédio do nome e de outros elementos da marca –, da definição do seu público e do seu escopo de utilização. A percepção da diferenciação por parte dos consumidores é primordial para que a execução do *branding* seja adequada e haja criação de valor (Kotler e Keller, 2006).

2.2.1. *Brand Equity*

Brand Equity é definido por Aaker (1998, p.16) como o “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. KELLER e MACHADO (2006, p.30) já o consideram como o “conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa”. Acrescenta que é representado pelo conjunto das associações positivas relativas à marca e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado.

Kotler e Keller (2006, p.270) apresentam um conceito mais completo:

Brand Equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores

pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

De uma maneira mais geral, pode-se conceituar *brand equity* como o patrimônio da marca, suas associações, seu histórico de relacionamento com seus consumidores e a capacidade de transformar esse patrimônio em rentabilidade para a organização que é detentora da mesma.

Na execução do *branding*, as organizações proprietárias devem atentar-se e trabalhar conjuntamente dois aspectos de suas marcas: os aspectos racionais e os aspectos emocionais das marcas.

2.2.2. Aspectos Emocionais e Racionais das Marcas

Toda marca possui aspectos e atributos que podem ser agrupados em duas grandes categorias, a saber: os aspectos racionais e os aspectos emocionais. Os aspectos racionais das marcas se referem a atributos e funções mais técnicas e mecanicistas das marcas, trazendo para o relacionamento dos consumidores com as mesmas, argumentos baseados em fatos empíricos e verificáveis, tais como indicadores de desempenho. Keller e Machado (2006) afirmam que os aspectos racionais da marca satisfazem necessidades utilitárias dos consumidores. Os aspectos emocionais, de natureza exclusivamente intangível, lidam com a criação de laços afetivos entre as marcas e os seus consumidores e com os métodos utilizados para realizar tal intento, ou a satisfação de necessidades psicológicas. Keller e Machado (2006) citam esses dois tipos de aspectos como pilares para a construção de múltiplos pontos de acesso para os consumidores e redutores de vulnerabilidade às ações da concorrência.

2.2.3. Personalidade ou Alma da Marca e Identidade da Marca

Para se criar ou gerenciar de maneira eficiente uma marca, deve-se ter definido de maneira clara, os valores centrais da marca, criando o que podemos chamar de personalidade da marca, segundo o termo usado por Kapferer (2003) ou alma da marca, segundo a definição de KELLER e MACHADO (2006).

Keller e Machado (2006) definem a alma da marca como a essência da marca ou a promessa central da marca, e expõem que, os valores centrais de uma marca, devem ser identificados através de um mapa mental com a totalidade das associações possíveis e quais as respostas da marca a cada público alvo. Segundo os autores “mapas mentais devem refletir a realidade de como a marca é percebida por consumidores em termos de suas crenças, atitudes, opiniões, sentimentos, imagens e experiências” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 83). De maneira mais sucinta, os mapas mentais identificam as reações dos consumidores aos valores centrais da marca.

Para Kapferer (2003), a personalidade da marca deve ser capaz de comunicar, de maneira imediata e clara, os seus atributos, clarificando a todos o que se pode esperar no relacionamento com essa marca. O consumidor deve poder identificar que valores a marca comunica e que tipo de imagem terá associada a si. A personalidade da marca é um dos maiores pilares para a construção dos fatores emocionais da marca, permitindo a criação de vínculos mais duradouros, profundos e rentáveis entre a marca e seus públicos.

O contraponto entre os autores, já demonstra uma diferença de abordagem na concepção do conceito: enquanto Keller e Machado (2006) estudam a percepção dos consumidores, ou seja, partem de uma análise externa a marca, Kapferer (2003) estuda o processo da criação dessa percepção, buscando o que ele mesmo chama de essência da marca, numa análise interna dos atributos da marca.

Uma perfeita definição e elaboração da personalidade, ou da alma, da marca podem, e devem buscar, criar uma humanização da marca. Quanto maior for o grau de humanização da marca, mais verossímil será a personalidade da marca, maior será a identificação dos consumidores com ela, maior fidelidade ela poderá angariar e também maior será a possibilidade de criar um sentimento gregário entre os consumidores, formando uma “tribo”.

Kapferer (2003) defende ainda, que deve haver, além da personalidade da marca, uma identidade da marca, ou seja, uma coerência entre todas as ações da marca. A marca deve buscar uma linguagem própria, com vocabulário e formas de diálogo bem definidas. Essa coerência lingüística deve ser reproduzida nos elementos visuais, como logomarcas, peças publicitárias, embalagens e personagens. Ou seja, Kapferer (2003, p. 83) defende que a identidade da marca, o que a torna única, são os “(...) sinais particulares imediatamente reconhecíveis” e que em termos

comunicacionais, identidade da marca é “(...) aquilo que parece ter se originado de único emissor, por via de multiplicidade de produtos, ações e mensagens”.

A identidade da marca permite uma imediata e inequívoca identificação do emissor da mensagem, seja qual for a sua forma, transmitindo segurança ao receptor, auxiliando no processo de compra e maximizando os esforços de associação.

2.2.4. Segmentação de Mercado

Keller e Machado (2006, p.70 e 71) definem mercado como “(...) o conjunto de todos os compradores reais e potenciais que têm interesse, renda e acesso suficientes para adquirir um produto”, e segmentação de mercado como a divisão do mercado em “(...) grupos distintos de consumidores mais homogêneos que têm necessidades e comportamentos similares(...)”, Kotler e Keller (2006), simplificando o conceito, restringem a paridade entre os consumidores a questão das necessidades. Kapferer (2003), na mesma linha dos autores citados, define segmentação como estratificação do mercado em grupos de consumidores com indicadores geográficos, demográficos ou comportamentais em comum.

A segmentação de mercados é estratégica para a definição de qualquer ação de marketing, sendo um relevante balizador para as ações de *branding*. Essa estratificação mercadológica permite a identificação e definição dos públicos alvos. De posse dos dados do público alvo, cria-se ações customizadas de administração de preços, distribuição ou divulgação como resposta às expectativas, necessidades e anseios, buscando uma identificação do consumidor com as marcas (Kotler e Keller, 2006).

Kotler e Keller (2006) advertem ao fato de a segmentação ser, em parte, uma ficção, uma vez que necessidades pessoais sempre terão um grau de diferenciação.

Keller e Machado (2006) e Kotler e Keller (2006) apresentam as mesmas variáveis de segmentação do mercado consumidor: demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais. Apesar da coincidência das variáveis, Kotler e Keller (2006) agrupam as três primeiras variáveis no mesmo grupo, diferentemente de Keller e Machado (2006).

A segmentação geográfica toma como base para o agrupamento de consumidores segundo sua localização geográfica, seja em países, cidades, bairros ou outras unidades geográficas. A segmentação demográfica é executada através da

divisão do mercado em grupos de variáveis básicas, como idade, sexo, renda, ocupação e etc (Kotler e Keller, 2006).

Quadro 2 - Sistema de classificação VALS

- Grupos com recursos abundantes
 - Inovadores: pessoas bem-sucedidas, sofisticadas, ativas e independentes, com espírito de liderança e grande auto-estima. Suas compras freqüentemente refletem gosto apurado por produtos e serviços de luxo
 - Conscientes: pessoas maduras, satisfeitas, reflexivas e motivadas por ideais, que valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. Buscam durabilidade, funcionalidade e valor nos produtos.
 - Empreendedores: pessoas orientadas para o sucesso na carreira e para o trabalho, que valorizam o consenso e a estabilidade. Favorecem produtos de prestígio que demonstrem o sucesso alcançado em seu círculo social.
 - Experimentadores: pessoas jovens, entusiastas e impulsivas, que buscam variedade e excitação. Gastam grande parte de sua renda em roupas, entretenimento e socialização.
- Grupos com recursos escassos
 - Crédulos: pessoas conservadoras, convencionais, com crenças concretas. São comprometidas com a família e, como consumidoras, favorecem produtos nacionais e marcas estabelecidas.
 - Lutadores: procuram ter estilo, gostam de diversão e se preocupam com a aprovação dos outros. Têm poucos recursos econômicos mas gostam de produtos que imitem os adquiridos por quem tem mais posses.
 - Batalhadores: práticos, auto-suficientes, vivem em um contexto tradicional de família, trabalho e lar. Favorecem produtos básicos, práticos e funcionais.
 - Sobreviventes: pessoas mais velhas, resignadas e passivas, que vêem mudanças com preocupação. São fiéis às suas marcas favoritas.

A psicografia é definida como “a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores” (Kotler e Keller, 2006, p. 249). A segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em grupos segundo estilos de vida, personalidade e valores.

Kotler e Keller (2006) apontam o sistema de classificação VALS como o mais utilizado em segmentação psicográfica. Esse sistema classifica os indivíduos em oito grupos baseados na análise das respostas a um questionário com trinta e cinco perguntas de natureza atitudinal e quatro de natureza demográfica.(Quadro 2).

Já na segmentação comportamental, o agrupamento dos consumidores é definido segundo os seus conhecimentos, atitudes, uso e resposta ao produto. O papel desempenhado pelo consumidor no processo de decisão de compra é um dos fatores determinantes para a análise de seu comportamento e pode ser definido como iniciador, influenciador, decisior, comprador ou usuário (Kotler e Keller, 2006).

Além do papel desempenhado pelo consumidor, outras variáveis comportamentais são utilizadas para a execução da segmentação comportamental. As ocasiões de compra ou de consumo são fatores relacionados com o aspecto temporal do processo, sendo definido como a hora do dia, semana, mês, ou data festiva, por exemplo. Os benefícios buscados pelos consumidores podem ser outra das variáveis utilizadas para a segmentação, bem como o status do usuário – relacionado ao histórico de relacionamento do consumidor com a marca ou produto – o índice de utilização, o estágio de prontidão – indicado pelo nível de interesse pela compra de um produto ou marca, o status de fidelidade e a atitude em relação ao produto. (Ibidem).

2.2.5. Posicionamento de Marca

O posicionamento da marca é um dos pilares de toda a estratégia da marca. O processo de criação de marcas passa, obrigatoriamente, pelo posicionamento de marca. Uma maneira de definir o conceito de posicionamento é fazer uma analogia com a organização como um todo. Cada organização tem uma missão, sua razão de existência, onde é definida sua atividade principal. O posicionamento de uma marca é a missão da marca. Para Kotler e Keller (2006, p. 305) o posicionamento de uma marca é “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” e o resultado almejado é a “criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente

pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto” (Ibidem). O posicionamento da marca requer um profundo estudo do mercado, identificação de conjuntos de consumidores com características comuns, definição do público alvo, mapeamento da concorrência, os pontos de paridade e de diferença com as marcas concorrentes.

Kapferer (2003) define o processo de posicionamento de uma marca através da resposta de quatro perguntas norteadoras, de uma maneira semelhante ao proposto por Keller e Machado (2006). Para quem é essa marca: quais as características dos consumidores da marca e qual o elo que os une? O por quê da marca: qual a promessa essencial da marca, qual o benefício que ela promete entregar a seus consumidores? Para quando é a marca: o escopo da utilização da marca. Contra quem será utilizada essa marca: definição dos concorrentes prioritários, ou potenciais concorrentes no caso da introdução de novos hábitos de consumo.

Quadro 3 - Bases de Segmentação de Mercado

QUADRO 3-1 Bases de segmentação para o mercado consumidor.			
Comportamental	Demográfica	Psicográfica	Geográfica
Status do usuário	Renda	Valores, opiniões e atitudes	Internacional
Índice de utilização	Idade	Atividades e estilo de vida	Regional
Ocasião de utilização	Sexo		
Fidelidade à marca	Raça		
Benefícios procurados	Família		

QUADRO 3-2 Bases de segmentação para o mercado empresarial.	
Natureza do bem	Demográfica
Tipo	Número de funcionários
Onde é utilizado	Número de trabalhadores na produção
Tipo de compra	Volume anual de vendas
Condição de compra	Número de estabelecimentos
Lugar de compra	
Quem compra	
Tipo de compra	

Fonte: Keller e Machado (2006, p. 71)

Na definição do público alvo de uma marca, respondendo a pergunta para quem é a marca, deve-se percorrer cada uma das bases de segmentação, e marcar sua posição claramente. No quadro abaixo, é exposto um exemplo de bases de segmentação de mercado (Quadro 3). O gestor da marca há de fazer escolhas estratégicas que irão balizar todas as ações futuras da marca. No campo da segmentação demográfica, uma marca deve definir qual o seu público preferencial, se serão jovens ou maduros, homens ou mulheres, se se apresentará ao mercado com um preço extremamente competitivo ou oferecerá diferenciais competitivos por um *Premium price*.

Para responder o por quê da marca, o gestor se depara com a escolha central da marca, definindo a missão principal da marca, a sua alma ou personalidade e o papel a desempenhar no *portfólio* de marcas da organização.

Na definição das táticas e das utilizações da marca, respondendo ao questionamento de quando essa marca será utilizada, também deve ser levada em conta a missão dessa marca no *portfólio* da organização.

Finalmente, a definição dos concorrentes prioritários: em concordância com a missão e com o público alvo definidos, a marca deve cerrar posição e se tornar uma arma da organização no objetivo de conquistar participação de mercado da concorrência e aumentar a rentabilidade da organização.

Kotler e Keller (2006) e Keller e Machado (2006) seguem uma abordagem distinta da de Kapferer (2003) ao apontarem a determinação da estrutura de referência competitiva como a atividade inicial da implementação do posicionamento de marca. Essa atividade consiste em inventariar os pertencentes à categoria, inventariando os possíveis concorrentes e substitutos.

A determinação da estrutura de referência competitiva deve contemplar as decisões de público-alvo, uma vez que alterações desse referencial implicarão em mudanças na estrutura de referência competitiva.

Posteriormente a definição do público-alvo e da natureza da concorrência, os administradores de marca devem definir os pontos de paridade e de diferença, norteando o posicionamento a partir das similaridades e diferenciações em relação aos possíveis concorrentes.

Pontos de diferença são qualidades ou benefícios avaliados positivamente pelos consumidores, de forte associação com a marca e que distinguem essa marca de seus concorrentes. Já os pontos de paridade “são associações não necessariamente

exclusivas à marca”, assumindo duas formas básicas: paridade de categoria – associações percebidas como fundamentais para o enquadramento de uma marca ou produto em uma determinada categoria – e de concorrência – associações destinadas a anular os pontos de diferença das marcas ou produtos diferentes (Kotler e Keller, 2006, p.307).

2.2.6. Arquitetura de Portfólio

Kapferer (2003) define *portfólio* como o conjunto de marcas distintas de uma organização que tem a missão de ocupar espaços diferentes no mercado, adequando-se aos seus segmentos, ocupando espaços diversos, de maneira a se adequar a cada agrupamento de consumidores existente. Já Kotler e Keller (2006, p.294) o definem como “o conjunto de todas as marcas e linhas da marca que uma empresa oferece a compradores de uma categoria específica. Marcas diferentes podem ser criadas e divulgadas para atrair diferentes segmentos de mercado”.

Mas o grande questionamento que os gestores das marcas de uma organização devem se fazer é qual a estratégia mais adequada para agrupar as diferentes marcas, objetivando a ocupar de maneira ótima os diversos segmentos de mercado.

Kapferer (*apud* KELLER e MACHADO, 2006, p. 218) expõe diversas arquiteturas de marca. Na arquitetura de marca de produto, tem-se a atribuição de uma marca exclusiva a cada produto, permitindo um posicionamento mais apurado a cada marca. Com linhas de marca, o conceito da marca é difundido por diversos produtos, permitindo combinações. Da combinação de produtos de uma mesma categoria sobre a mesma marca, mantendo uma promessa única, é criada uma marca de categoria. A marca guarda-chuva permite o apoio de diversos produtos de diversos mercados, mantendo uma independência de promessas e comunicação. Uma pequena variação na arquitetura da marca guarda-chuva, através da aposição de um nome próprio do produto associado à marca guarda-chuva permite a criação da marca de origem. E, finalmente, da associação de uma série de produtos, linhas ou faixas de produtos sobre uma marca, é criada a arquitetura de marca de endosso.

Nunes e Haigh (2003) propõem uma classificação menos complexa, com a oposição entre o que ele chama de *branded house* e *house of brands*. No caso das *branded house*, ou numa tradução livre, Marca da casa, existe uma grande marca-mãe que se associa a um grande número de submarcas. A marca-mãe desempenha o papel de garantidora de qualidade e procedência e as submarcas o papel adicionar mais

significado e maior clareza a marca-mãe. Como um exemplo clássico da utilização dessa estratégia, Nunes e Haigh (2003) citam a Nestlé e seus extensos *portfólios*.

A *House of brands*, ou novamente em tradução livre, casa de marcas, é baseada em um grupo de marcas independentes, cada uma com sua estratégia e posicionamento distintos. Essa estratégia se baseia no pressuposto de que a soma dos valores das marcas independentes é maior do que o valor agregado por uma marca-mãe. Como exemplo dessa estratégia podemos citar a Procter & Gamble com sua linha de detergentes em pó com Ariel, Ace, Bold e Pop-ODD.

Essas estratégias e classificações diversas, bem como suas vantagens, desvantagens e aplicabilidades particularidades serão detalhadas ao estudarmos, quando da administração de marcas, o assunto de extensão de marcas.

2.2.7. Relacionamento com os Consumidores

O relacionamento de uma marca com os seus consumidores é um fator preponderante para a criação de valor econômico pela marca e para o aumento da rentabilidade da organização proprietária dessa marca. A função dos gestores das marcas é aprofundar o nível desse relacionamento, levando o consumidor desde o conhecimento da marca até uma situação de defensor ou advogado da marca, trazendo benefícios tangíveis decorrente da sua fidelidade à marca e intangíveis, com a possibilidade de transferência de prestígio e credibilidade do consumidor junto a seus próximos para a marca preferida.

Murray e Raphael (1996) apresentam uma escala de relacionamento dos consumidores com as marcas, numa sequência ascendente de fidelidade: *prospects*, *shoppers*, clientes eventuais, clientes regulares e defensores. Griffin (1998) apresenta uma escala similar: cliente presumido, cliente potencial qualificado, cliente que concretiza a primeira compra; cliente freqüente; cliente fiel e cliente pregador. (Quadro 5).

Kotler e Keller (2006) apresentam uma escala segundo o *status* de fidelidade da seguinte maneira: infiéis – consumidores que não são fiéis a nenhuma marca, inconstantes – que mudam de uma marca para outra com freqüência, fiéis divididos – que dividem sua fidelidade entre duas ou três marcas, e finalmente, fiéis convictos – que mantém sua fidelidade à mesma marca. Os mesmos autores apresentam ainda o modelo de conversão, segmentando os consumidores de uma marca segundo seu nível de compromisso: conversíveis – consumidores propensos a mudar de marca,

superficiais – consumidores com baixo compromisso e que consideram a possibilidade de mudar de marca, regulares – consumidores compromissados com a marca, que a consomem com freqüência, com baixa probabilidade de mudança no curto prazo e arraigados – consumidores fortemente comprometidos com a marca.

Quadro 5: Escala de Relacionamento dos Consumidores com as Marcas

- *Prospects*: pessoas que podem estar interessadas em comprar de você.
- *Shoppers*: pessoas que visitam o seu negócio pelo menos uma vez.
- Clientes eventuais: pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços.
- Clientes regulares: pessoas que adquirem regularmente seus produtos ou serviços.
- Defensores: pessoas que elogiam a qualidade do seu negócio a quem quiser ouvir.

Fonte: Murray e Raphael (1996, p.20).

A conquista de um relacionamento mais profundo da marca com seus consumidores permite, através da fidelização, garantia de receitas futuras e maximização dos resultados e redução dos custos relativos a ações de marketing, através da ação dos clientes defensores.

A estratégia de *branding* passa, também, pela correta administração de um fator primordial: seu preço.

2.2.8. Estratégias de Pricing

Os preços praticados são um dos fatores levados em conta pelo consumidor no processo de decisão de compra. A política de preço praticada por uma marca pode, além de afetar a sua demanda, interferir na imagem projetada pela marca. A percepção de preços dos consumidores cria associações através da comparação dos preços praticados pela estrutura de referência competitiva, conduzindo o consumidor a uma categorização das marcas segundo seus preços (Keller e Machado, 2006).

A percepção de preços dos consumidores, combinada às suas percepções de qualidade, fornece subsídios para a construção individual de avaliações do valor percebido. A atribuição de valores a atributos tangíveis e intangíveis das marcas considerados exclusivos ou superiores aos da concorrência permite aos consumidores a percepção de valor superior, o que justifica a prática de preços superiores (*Premium price*) aos da concorrência (Keller e Machado, 2006).

Premium Price pode ser definido como um preço acima do praticado no mercado como prêmio pago por uma percepção de qualidade superior de um produto ou uma marca. Aaker (1998, p. 90) expõe o conceito desta maneira: “Uma vantagem de qualidade percebida propicia a opção de cobrar um preço *premium*. O preço *premium* pode aumentar os lucros e/ou fornecer recursos para o reinvestimento da marca”.

2.2.9. Marcas Aspiracionais

A análise das ofertas de marcas em qualquer indústria demonstra que há para alguns consumidores, ou grupo de consumidores, marcas que, apesar de serem objetos de desejo, não são consumidas com a freqüência que esses consumidores desejam. O posicionamento de preço dessas marcas, quando comparado ao poder aquisitivo de alguns consumidores, limitam a freqüência de seu consumo.

Dessa maneira, marcas aspiracionais são aquelas que suscitam no consumidor o desejo latente de consumo, mas, por limitações de renda disponível, não são objetos de consumo freqüente. Essa situação cria no consumidor a aspiração em consumir as marcas aspiracionais. O desejo contínuo de consumo combinado com a frustração dos limites que a renda impõem, criam um anseio pelas marcas aspiracionais.

As marcas aspiracionais tem uma imagem fortemente construída, e desempenham para os consumidores que as desejam funções sociais de diferenciação e transferência de prestígio. O anseio de consumo por marcas que possuem um posicionamento de preço superior à sua disponibilidade de renda é motivado pela necessidade de redefinição da própria identidade do consumidor. Os consumidores redefinem sua identidade ao se relacionarem com objetos e partir desse relacionamento “consigam transferir as propriedades simbólicas atribuídas às mercadorias para si mesmos, enquanto categorias de pessoas” (Barbosa, 2004, p. 41).

A categorização de uma marca como aspiracional é relativa, uma vez que as restrições de renda são dependentes de diversos fatores. Dessa maneira, uma marca

que é objeto de desejo de determinado grupo de consumidores pode se configurar como opção de consumo regular para consumidores com maior disponibilidade de renda.

2.3. Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor tem como objeto como o grupo de atividades que incluem a obtenção, o consumo e a disposição de produtos e serviços (Blackwell, Miniard e Engel, 2008). Pinheiro *et al* (2006) seguem a mesma linha, acrescentando às atividades citadas, a seleção e o uso, não só de produtos e serviços, mas também de idéias e experiências, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos. Kotler e Keller (2006) vão além, incluindo o descarte em sua definição do consumo e, consequentemente, do objeto de estudo do comportamento do consumidor.

2.3.1. Comportamento do consumidor – Teorias e desenvolvimento

Em virtude da complexidade do seu objeto de estudo, de sua natureza de “ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia” (Karsaklian, 2004, p.20), que representa a multidisciplinaridade dessa ciência, o comportamento do consumidor desenvolveu-se através do surgimento de diversidade de teorias e escolas.

A escola do pensamento econômico foi desenvolvida em um contexto de prevalência de artigos de primeira necessidade, considerando *commodity* em seus estudos, desprezando diferenciações racionais ou emocionais. (Karsaklian, 2004). Pinheiro *et al* (2004) denominam essa escola como teoria da racionalidade econômica, que baseia sua abordagem no utilitarismo psicológico, da busca do consumidor pela maximização do grau de satisfação, decrescente no uso contínuo de um bem.

Pinheiro *et al* (2004) prossegue a análise das teorias apresentando a teoria comportamental, que privilegia o estudo do comportamento e das relações do indivíduo com o ambiente no qual está inserido e o seu processo de aprendizagem. A teoria psicanalítica busca a compreensão do consumo como “a expressão de desejos inconscientes” (Pinheiro *et al*, 2004, p. 18). A satisfação desses desejos é buscada

através da vinculação a produtos e marcas que guardam similaridade com os consumidores.

As teorias sociais e antropológicas enxergam o consumo como um processo social. A significação social do consumo é a base da construção da identidade social do indivíduo, situando em relação aos seus pares e à sociedade (Pinheiro *et al*, 2004).

A teoria cognitivista é apontada como a mais utilizada pelos pesquisadores atualmente. Essa teoria busca compreender o processo decisório, através do processamento das informações provenientes do consumidor, da marca / produto e do ambiente (Pinheiro *et al*, 2004 e Karsaklian, 2004). A abordagem da teoria cognitivista considera a influência de fatores cognitivos – atitudes, valores e personalidade, entre outros, bem como os socioculturais – influência de grupos, família, classe social e cultura, e os situacionais – meio ambiente no momento da compra.

Após a análise dos objetivos gerais e específicos da pesquisa a realizar e das possibilidades oferecidas pela utilização de cada uma das escolas e/ou teorias apresentadas, encontrou-se maior relação com a teoria cognitivista, pela consideração dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor – ponto fundamental da pesquisa.

2.3.2. Processo de Decisão

O processo de decisão do consumidor é explicado por diversos modelos. Ao analisarmos alguns desses modelos, identificamos alguns processos chaves, como os presentes no modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC): reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, consumo, avaliação pós consumo e descarte (Blackwell, Miniard e Engel, 2008). O modelo de cinco estágios apresentado por Kotler e Keller (2006) é extremamente similar ao PDC, enumerando as seguintes fases: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra.¹ O modelo de Nicosia enumera quatro tarefas envolvidas no processo de decisão de compra: exposição à mensagem originando uma atitude do consumidor, investigação das marcas (alternativas) disponíveis e avaliação das expectativas em relação a cada alternativa, decisão transformada ou não em ação e o consumo ou estocagem que

¹ Karsaklian (2004, p.179-181) apresenta o mesmo modelo como “O modelo de Engel, Kollat e Blackwell.

gerarão um *feedback* que modificará as características iniciais descritas no primeiro item (Karsaklian, 2004).

O modelo de Howard e Sheth, tenta “explicar a forma como um consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra) (Karsaklian, 2004, p.175).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Pinheiro *et al* (2004) analisam os tipos de processo de decisão, atribuindo maior complexidade às decisões de produtos e/ou categorias de produtos percebidas como de maior grau de envolvimento e risco percebido. A solução estendida de problema é utilizada em produtos de alto custo financeiro ou tenha alto risco percebido envolvido. Nesse tipo de decisão todos os estágios presentes no processo de decisão são percorridos. Em situações onde o consumidor não possui o tempo, os recursos ou motivação para iniciar uma análise completa do processo, pode ocorrer uma simplificação do processo, reduzindo o número de fontes de informação e de alternativas consideradas, bem como os critérios utilizados, e configura-se como uma solução limitada de problema. Os mesmos autores citam, também, a solução intermediária de problema, que contempla qualquer opção que se encontra no intervalo entre as duas alternativas extremas.

2.3.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

As circunstâncias nas quais se efetivam o consumo podem interferir na decisão de compra do consumidor (Pinheiro *et al*, 2004). Existem diferenças consideráveis entre a visão dos autores sobre quais variáveis influenciam essa decisão. Pinheiro *et al* (2004) citam a tarefa de compra – destinação do produto comprado, o ambiente social – incluindo as pessoas presentes, o ambiente físico, os efeitos temporais – hora do dia ou tempo disponível, estados antecedentes – emocionais e cognitivos. Já Kotler e Keller (2006) citam fatores culturais – como cultura, subcultura e classe social; os fatores sociais – grupos de referencia, família, papéis sociais e status; fatores pessoais – idade, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e auto imagem, estilos de vida e valores; fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória. Blackwell, Miniard, Engel (2008) apresentam determinantes individuais do comportamento do consumidor – demografia, psicografia e personalidade, valores pessoais, estilos de vida, motivação,

conhecimento, intenções, atitudes e crenças; e influências ambientais – cultura, etnia, classe social, família, grupos e influência pessoais.

2.3.4. Influências sociais e Grupos de referência

Karsaklian (2004, p.100-101) define grupo como a reunião de pessoas que compartilham um objetivo e que atendam a três critérios, a saber: “estar em contato, considerar-se mutuamente e ter algo importante em comum” e grupos de referência como “toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo”, mesmo conceito utilizado por Kotler e Keller (2006) e Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Pinheiro *et al* (2004, p. 33) ressaltam que o poder social – “efeito de persuasão que indivíduos isolados ou grupos de pessoas exercem sobre os seus pares, na normatização, também citada como função dos grupos por Karsaklian (2004), e regulação dos comportamentos” – dos grupos de referência sobre os indivíduos influenciam diretamente seu comportamento como consumidores. Blackwell, Miniard e Engel (2008) além de coadunar com a visão de Pinheiro *et al* (2004) no que tange à normatização, ou em suas palavras conformidade – que leva o indivíduo a modificar realmente, ou aceitar conformar, os seus valores, crenças e comportamentos, adequando-os aos do grupo – ressaltam outras funções dos grupos de referência para os indivíduos: socialização, formação ou modificação do autoconceito, e fornecimento de parâmetros para comparação social. Kotler e Keller (2006) citam a auto imagem, a convivência com novos comportamentos e estilos de vida e influência nas decisões de produtos e marcas. Karsaklian (2004), ao analisar a intensidade da influência do grupo na decisão em relação a categorias de produto, cita o caso das cervejas, onde a influência é forte na decisão de produto e de marca.

Kotler e Keller (2006) acrescentam nos grupos sociais que influenciam o comportamento dos consumidores, os grupos de aspiração – grupos aos quais os indivíduos deseja pertencer, e os grupos de dissociação – grupos dos quais os indivíduos rejeita os valores e comportamentos.

Quando analisamos o relacionamento dos grupos sociais com seus membros dois sentimentos demonstram sua relevância, o de pertencimento e o *status*. O sentimento de pertencimento é ligado diretamente à identificação com o grupo (Karsaklian, 2004). Já o *status* tem estreita relação com a projeção de uma imagem de sucesso financeiro e social.

3. METODOLOGIA

Pesquisa é definida por Cooper e Schindler (2003, p. 33) como “...uma investigação sistemática que visa fornecer informações para resolver problemas gerenciais”. A pesquisa realizada nesse trabalho tem como objetivo fornecer subsídios para uma melhor compreensão acerca de aspectos relacionados com o comportamento do consumidor de cerveja em contextos de consumo com alta significância social.

3.1 *Classificação*

Procurando responder aos objetivos da pesquisa, optou-se por um desenho de estudo quantitativo. As pesquisas quantitativas permitem traduzir em números as opiniões e informações coletadas para posterior classificação e análise. (Silva e Menezes, 2001). Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa apresentou um caráter descritivo, cuja preocupação residia em descrever características comportamentais de determinada população, bem como o estabelecimento de relações entre diferentes variáveis e o estabelecimento de padrões comportamentais (Gil, 1991 *apud* Silva e Menezes, 2001). Para tanto, adotou-se os procedimentos de levantamento bibliográfico e aplicação de questionários. O mesmo autor defende a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários, para pesquisas descritivas.

O levantamento bibliográfico, conforme observado no capítulo 2, abarcou a busca de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e materiais disponibilizados na internet², buscando a definição e aplicabilidade dos conceitos marca, imagem e posicionamento de marca, consumidor, ambiente/situação de consumo, grupo de referência e decisão de compra; além de levantamento de dados secundários, tanto numéricos como gráficos, junto às instituições públicas e privadas.

Com o intuito de fornecer os subsídios necessários para a identificação dos aspectos mais relevantes, sob a ótica do consumidor, do seu relacionamento com as marcas, da sua percepção sobre a imagem, bem como da relevância dos atributos de marca, optou-se pelo método de levantamento *survey*. O método de *survey* é apontado

² As buscas foram realizadas em portais de cursos de pós-graduação *stricto sensu* de universidades públicas, nos portais de periódicos da CAPES e nos sites Google acadêmico e Scielo. As buscas foram realizadas em português e inglês, através dos conceitos-chave da pesquisa e da combinação entre esses conceitos.

por Malhotra (2001, p. 179) como adequado para a obtenção de informações baseada “... no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida”.

Christino (2004) corroborando a opção pelo método de *survey*, expõe as vantagens de sua utilização: facilidade da aplicação, confiabilidade dos dados obtidos, redução da variabilidade das respostas em virtude da utilização de questionários fechados e finalmente, a simplicidade da codificação, análise e interpretação dos dados.

A aplicação de questionários buscou aprofundar e proporcionar um conhecimento a respeito dos padrões decisórios de consumo sob diferentes contextos. Uma vez tendo um melhor entendimento do processo, verificou de que maneira os fatores sociais, os contextos sociais, ambientes e companhias de consumo causam alteração na decisão de compra / consumo.

Em uma investigação acadêmica busca-se, dentre outros objetivos, conhecer o “estado” de uma população quanto a suas características particulares. Para tanto, faz-se necessário estabelecer estimativa de parâmetros descritivos do estudo. Para a presente pesquisa, os referidos parâmetros se pautaram em aspectos relacionados a ações decisória de consumidores universitários de cerveja: local de consumo, grupo social em que pratica o ato de consumo, poder monetário em cada ação de consumo, etc.

Uma vez que a presente pesquisa apresenta uma abordagem situacional do consumo, a escolha dos aspectos foi fundamentada na sua relevância para a construção de contextos de consumo e na sua capacidade de influenciar o comportamento do consumidor nessas condições.

3.2 Instrumento de Coleta

O instrumento de coleta foi elaborado para obter informações para responder os objetivos do presente trabalho. As perguntas de 1 a 26 apresentaram atributos de marcas para que os respondentes atribuíssem o seu grau de importância na sua decisão de compra de cerveja. O grau de importância foi atribuído segundo uma escala intervalar de 0 a 7. Nas escalas intervalares, “os números nos dizem a posição e/ou quanto as respostas diferem entre si em relação a determinadas características ou

elementos” (Rossi e Slongo, 1998, p. 119). Essa característica das escalas intervalares permite a comparação das diferenças entre as várias medidas, bem como a realização de operações matemáticas e obtenção de parâmetros estatísticos como a média e desvio padrão (Moraes e Abiko, 2006).

A escolha por uma escala de 0 a 7 foi baseada no fato de não permitir uma fácil transposição proporcional com a escala de 10 pontos normalmente utilizada. Essa comparação proporcional permitiria uma racionalização quantos aos atributos, o que iria de encontro aos objetivos da presente pesquisa de buscar identificar aspectos inconscientes para os respondentes. Em consonância com a utilização dessa escala, Schmalensee *apud* Rossi e Slongo (1998, p. 109) afirma que “o numero de pontos de uma escala é menos importante do que sua aplicação”. Rossi e Slongo (1998) complementam concluindo que não há uma escala ideal, devendo a mesma ser elaborada de acordo com as necessidades específicas da pesquisa.

A escolha dos atributos presentes no questionário foi feita de maneira a permitir a sua relação com as funções de marca segundo a classificação criada por Kapferer (2003). Nessa classificação, o autor divide as funções de marca em três grandes grupos: Funções de Essência de Marca ou Mecânicas, – relacionadas à identificação e procedência do produto – Funções de Redução do Risco Percebido – relacionadas à percepção de segurança quanto aos benefícios físicos ou psicológicos advindos do consumo da marca em questão – e Funções Hedonistas – relacionadas à satisfação advinda do relacionamento do consumidor com a marca consumida.

A relação dos atributos pesquisados às funções de marca permite a identificação da relevância dessas funções para o relacionamento dos consumidores com as marcas de sua preferência, bem como um aprofundamento do entendimento do processo decisório desses consumidores.

A forma de aferir a importância dos atributos foi baseada em pesquisa similar realizada por Christino (2004) acerca do comportamento de consumidores de refrigerantes.

As perguntas de 27 a 33 foram elaboradas de maneira a traduzir o grau de relacionamento dos consumidores com as principais marcas de cerveja do mercado do Rio de Janeiro. As marcas foram escolhidas de acordo com a participação de mercado

dos fabricantes na pesquisa realizada pela AC Nielsen de novembro de 2009³. Dessa maneira, a Ambev (detentora de 70% de participação de mercado) cedeu suas quatro principais marcas (Skol, Antarctica, Brahma e Bohemia), a Schincariol (detentora de 11,6% de participação de mercado) cedeu suas duas principais marcas (Nova Schin e Cintra) e a Cervejaria Petrópolis (detentora de 9,6% de participação de mercado) cedeu sua principal marca (Itaipava).

A construção da escala de relacionamento foi feita através de uma adaptação da escala já apresentada de Griffin (1998). As classes cliente fiel e cliente pregador foram agrupadas em consumidores fiéis. Já as classes cliente freqüente e cliente que concretiza a primeira compra deram origem as classes consumidores regulares e eventuais. Cada uma das fases do relacionamento do consumidor foi traduzida em uma frase que a resumisse, instando os consumidores a definirem esse relacionamento, conforme descrito no quadro abaixo:

Quadro 6 – Escala de Relacionamento com o Consumidor

Fiéis = Sempre escolho essa marca
Regulares = E a marca que consumo com maior freqüência
Eventuais = Já experimentei, mas raramente consumo
Potencial qualificado = Conheço, mas não experimentei
Presumido = Não conheço

Karsaklian (2004) defende a utilização de um repertório de situações de consumo como ferramenta apropriada para o estudo do comportamento do consumidor segundo a abordagem situacional. Seguindo essa abordagem e visando a responder aos objetivos do presente estudo, as perguntas 34, 36 e 38 apresentam ao consumidor contextos de consumo hipotéticos com diferentes significados sociais. Em cada um dos contextos apresentados, o consumidor deve informar a sua opção por uma marca de cerveja para o consumo. Além das sete marcas já apresentadas ao

³ Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/01/11/confira-participacao-de-mercado-das-principais-marcas-de-cerveja-no-brasil-915502121.asp>> acessado em 05/mar/2010.

respondente nas perguntas de 27 a 33, foi aberto um campo para a inclusão de marcas não citadas, de maneira a contemplar todas as opções possíveis no mercado.

As perguntas 35, 37 e 39 solicitavam aos respondentes que declarassem qual dos atributos (os mesmos listados nas perguntas de 1 a 26) foi o mais importante para sua opção de marca. A pergunta 40 buscou a declaração dos consumidores acerca da freqüência de consumo de cerveja.

As perguntas 41 e 42 buscaram a declaração espontânea pelos consumidores das marcas de sua preferência e das marcas que mais se orgulham em consumir. Essas perguntas foram fundamentais para a confecção das análises dos resultados. A comparação da preferência declarada dos consumidores e o orgulho proveniente do consumo foram fundamentais para a classificação das marcas como aspiracionais ou normais.

As perguntas de 43 a 54 buscam a coleta de informações sócio econômicas dos consumidores e relacionadas ao seu relacionamento com a instituição de ensino com a qual está vinculado.

3.3 Universo e Amostra

O universo da pesquisa foi o de estudantes de Administração da UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. O cálculo da amostra foi feito através da formula abaixo:

Figura 15 – Fórmula do Cálculo Amostral

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

onde: Z = abscissa da normal padrão

N = tamanho da população

\hat{p} = estimativa da proporção

$\hat{q} = 1 - \hat{p}$

d = erro amostral

Utilizando a fórmula, com os dados de 700 alunos com erro amostral de 0.5 chega-se a uma amostra de 247 alunos. Optou-se por aplicar 250 questionários. Dessa

amostra, 8 questionários foram invalidados por falhas no preenchimento e 125 alunos declararam não consumir cerveja.

A análise dos dados demográficos da amostra demonstra uma prevalência de respondentes do sexo masculino (62,4%). A esmagadora maioria dos indivíduos da amostra (94% do total válido) não possui filhos, enquanto 3,4% dos indivíduos possuem um filho e 2,6% possuem dois filhos.

A distribuição de freqüência da faixa etária apresenta uma grande concentração nas faixas até 28 anos, com 76,1% da amostra na faixa de 18 a 23 anos e 17,1% na faixa de 24 a 28 anos. Os alunos com idade entre 29 e 33 anos correspondem a 4,3% da amostra e a faixa de 34 a 38 anos corresponde a 2,6% da amostra.

Do total dos alunos da amostra, 36,3% freqüentam a universidade no turno diurno e 63,7% são do período noturno. Em relação à ocupação profissional, 35,4% dos alunos estagiam e 36,3% trabalham, demonstrando que uma parcela significativa e majoritária da amostra tem uma atividade laboral.

A peculiaridade da localização da UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, instalada em Seropédica, aproximadamente a 80 km do centro da cidade do Rio de Janeiro, é representada no tipo de residência dos alunos da amostra. A análise combinada dos alunos que residem em alojamentos ou em república perfaz um total de 40,7% da amostra (11,5% e 29,2% respectivamente). Os percentuais de 21,2% – alunos que residem sozinhos – e 38,1% – alunos que residem com seus pais – completam o total da amostra.

O percentual de alunos que cursam os três primeiros períodos perfaz 43,2% da amostra (16,2%, 11,7% e 15,3% respectivamente). No quarto período, a amostra apresenta 5,4% dos alunos, tendo 16,2%, 3,6%, 9,9% 8,1%, 8,1% 2,7%, 0,9% e 1,8% nos períodos subseqüentes. Nessa questão específica da pesquisa, há indícios de interpretação distinta da planejada. O curso de administração possui oito períodos, porém foram identificadas respostas com variações do primeiro ao décimo segundo período, o que sugere que alguns entrevistados tenham respondido o número de semestres cursados, e não exatamente o período em que se encontra.

O perfil da renda familiar da amostra apresenta uma forte concentração dos alunos nas faixas intermediárias da escala apresentada, com 82% dos casos. (entre 2 e

5 salários mínimos = 22,2% da amostra e entre 5 e 10 salários mínimos = 32,5% e entre 10 e 20 salários mínimos = 27,4%). Os extremos da renda familiar – os indivíduos com renda familiar acima de 20 salários mínimos e abaixo de 2 salários mínimos, apresentam-se como minoria da amostra (10,2% e 7,7% da amostra, respectivamente).

3.4 Instrumentos de Análise

Após a coleta das informações desejadas, as mesmas foram analisadas por meio de métodos estatísticos, selecionados de acordo com o escopo da pesquisa. Assim, adotou os métodos de análise fatorial, *crosstabs* e distribuição de freqüência.

A análise dos atributos de marca mais importantes para o consumidor, pela abrangência das opções, se torna extremamente complexa. Idealmente, um número menor de indicadores que englobassem diversos atributos poderia facilitar a compreensão do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores de cerveja.

Para esse fim, foi utilizada a técnica de Análise Fatorial, que tem um dos seus principais objetivos “tentar descrever um conjunto de variáveis originais através da criação de um número menor de dimensões ou fatores” (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2007, p.74).

Das duas principais abordagens da análise fatorial – análise de componentes principais e análise fatorial comum – optou-se pela mais utilizada, a análise de componentes principais, que se propõe, exatamente como o intuito da pesquisa em curso, a transformar as variáveis originais em um novo conjunto de variáveis, ou componentes principais, que não se correlacionam entre si. (COOPER; SCHINDLER, 2003).

O número de fatores a ser pesquisado foi escolhido através do critério do autovalor, onde apenas os fatores com alto grau de associação com a variância total dos dados são considerados. Esse método garante que os fatores sejam mais significativos do que as variáveis originais. (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2007).

Como o intuito da utilização da análise fatorial nessa pesquisa era o de reduzir o número de variáveis, preservando o grau de significância dos fatores, Hair et

al.(1998, *apud* Corrar, Paulo e Dias Filho, 2007) indicam métodos de rotação ortogonal. Dentre os métodos de rotação ortogonal, Corrar, Paulo e Dias Filho (2007, p.89) indicam o Varimax, por tratar-se do método mais utilizado e “minizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatorias para diferentes fatores, permitindo que uma variável seja facilmente identificada com um único fator”.

Malhotra (2001) define distribuição de freqüência como o método de atribuição da contagem de respostas associadas aos valores de uma variável. Dito de outra forma, conta-se a freqüência de resposta atribuída a cada valor da variável pesquisada.

O mesmo autor define a *crosstabs* ou tabela cruzada como a técnica estatística de descrição de duas ou mais variáveis de maneira simultânea, dando origem a tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um numero limitado de categorias ou valores. A grande vantagem da utilização dessa técnica reside na facilidade de compreensão dos dados apresentados.

As análises estatísticas descritas foram realizadas através da utilização do *software* SPSS 13.0 para a obtenção das tabelas e relatórios disponíveis nesse *software*.

4. ANÁLISES DOS RESULTADOS

Com o intuito de verificar o grau de coerência presentes nas respostas dos entrevistados, o teste de *Alfa de Cronbach*, ou AC, foi aplicado às variáveis dos atributos de marca e os resultados alcançados foram satisfatórios. Nesse procedimento:

(...) avaliou-se em que medida as questões foram respondidas de forma coerente pelos entrevistados, por meio do Coeficiente Alfa de Cronbach, conforme recomendam Nunnaly (1978) e Malhotra (2001). Tais autores destacam ainda que idealmente é desejável que tal coeficiente seja maior ou igual a 0,6000. (Christino, 2004 p.103).

Conforme demonstra o quadro 7, os resultados encontrados no teste de AC não padronizado e padronizado são, respectivamente, 0,844 e 0,841. Os valores encontrados demonstram que as escalas utilizadas são consistentes, garantindo a adequação da utilização da AF e a consistência do instrumento de coleta utilizado.

Quadro 7 – *Alfa de Cronbach* Aplicado aos Atributos de Marca

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,844	,841	26

Após a garantia da coerência do instrumento de coleta atestada através do teste de AC, serão apresentados os resultados obtidos, bem como as análises realizadas.

4.1 Escala de Nível de Relacionamento – Resultados e Análises

A construção da escala do nível de relacionamento do consumidor permite aos administradores das marcas orientarem seus esforços de marketing de acordo com as necessidades de desenvolvimento do relacionamento com seus consumidores.

O mercado brasileiro de cervejas, extremamente maduro e com volumes altamente relevantes, permite grandes investimentos de comunicação. Esse mercado constitui um dos setores com maior investimento em publicidade, abrangendo as mídias tradicionais, bem como convergências com os novos meios digitais e fortes investimentos em comunicação nos pontos de venda.

O instrumento de coleta desta pesquisa utilizou-se das perguntas 27 a 33 para apresentar aos consumidores frases curtas que traduzissem cada um dos estágios de relacionamento com as marcas, segundo a adaptação da escala proposta por Griffin (1998).

Esse cenário de comunicação maciça se traduz em altíssimos níveis de conhecimento de marca, bem expressados nos estágios de consumidor potencial qualificado. A partir do estágio de consumidores eventuais já se identifica diferenças relevantes, justificando a análise distinta a seguir.

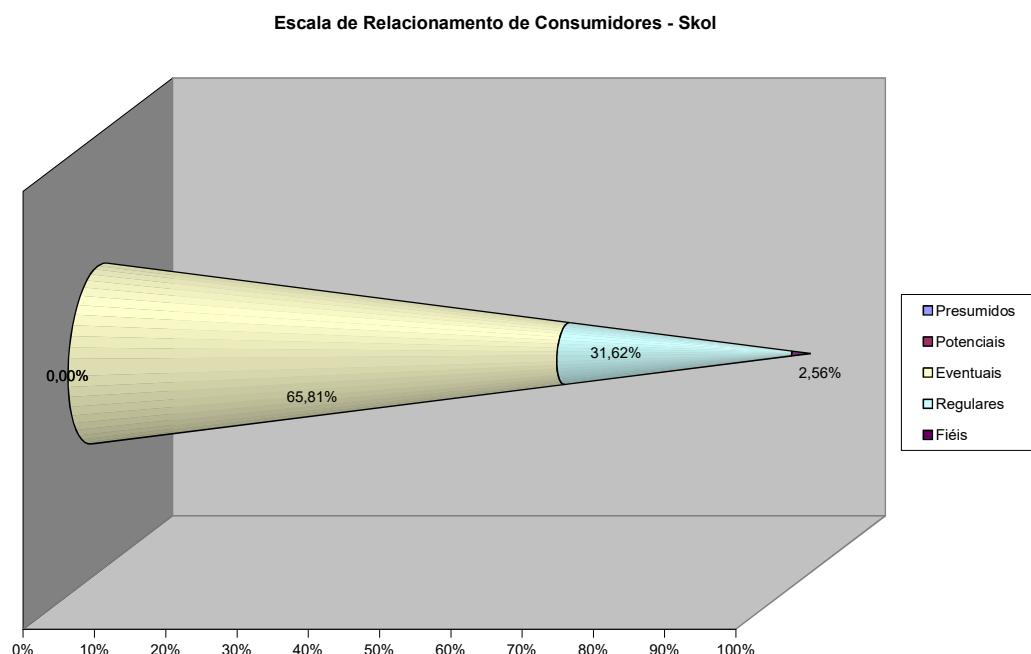
A prática mercadológica utiliza-se de uma representação em formato de funil – o CDF *consumer disposition funnel* - para apresentar grupos de consumidores segundo o seu nível de relacionamento mais profundo com cada marca. No CDF, o aprofundamento do relacionamento do consumidor com a marca em questão é representada pelo seu deslocamento no funil para a sua parte mais estreita. Os estágios são representados de maneira cumulativa quando analisados da direita para esquerda. Dessa forma, quando se analisa o segundo estágio nessa direção, deve-se interpretar o índice de regularidade como o somatório entre os clientes regulares e os clientes fiéis.

4.1.1 Escala de nível de relacionamento Skol

Conforme representado na figura 16, todos os consumidores de cerveja do universo pesquisado tem conhecimento da marca Skol. O nível registrado de experimentação do produto é o mais elevado dentre todas as marcas pesquisadas (65,81%). Os gargalos na escalada de relacionamento dos consumidores encontram-se na conquista de regularidade (31,62%) e, principalmente, de fidelidade (2,56%). A

evolução histórica da participação de mercado da marca levanta a hipótese de, apesar de haver conquistado a liderança de mercado em um período relativamente curto, não ter conseguido consolidar o relacionamento com seus consumidores, o que configura uma ameaça à manutenção dessa liderança.

Figura 16 – Escala do relacionamento dos consumidores - Skol



O posicionamento da marca Skol criou uma forte associação com o mundo jovem, suas temáticas e valores. Apesar de ser uma estratégia que se mostrou vencedora nesse período, a monotemática cria uma limitação para o desenvolvimento do conjunto de seus consumidores regulares e fiéis, explicada por uma dissonância temporal com esses consumidores. O processo de amadurecimento do seu público naturalmente o afasta dos valores e do universo da marca.

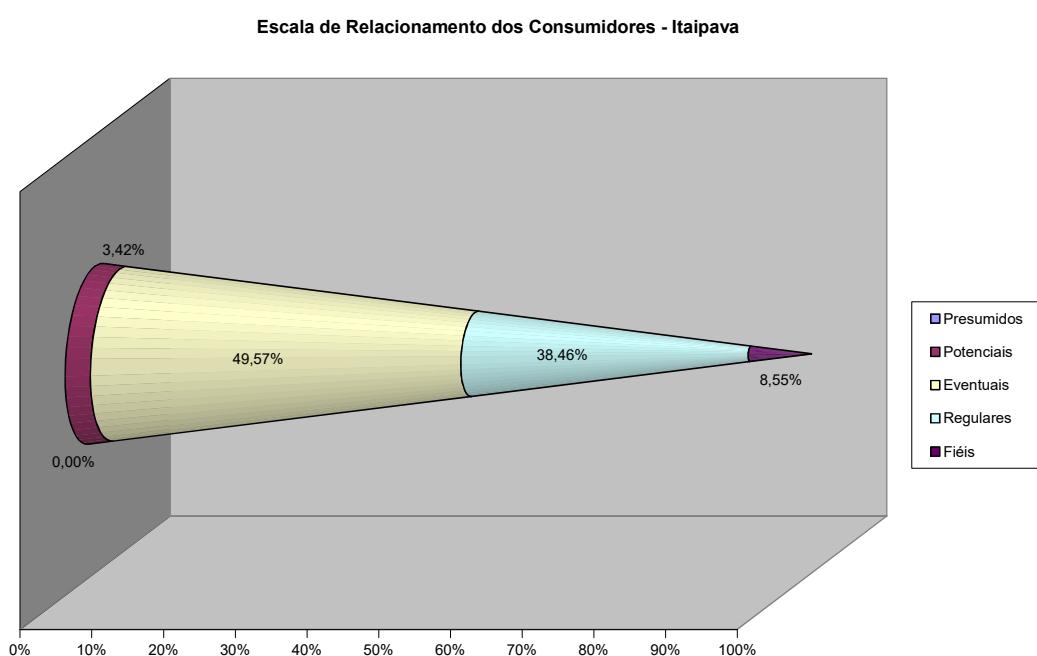
Diante desse cenário, o caminho natural para marca consolidar o relacionamento com seus consumidores e criar as condições necessárias para garantir a manutenção de sua liderança de mercado seria manter a forma de diálogo direta e bem humorada, abordando, porém, outras temáticas.

4.1.2 Escala de nível de relacionamento Itaipava

A Itaipava construiu sua trajetória de desenvolvimento de maneira eficiente. Na ocasião de seu lançamento, apresentou um produto de alto padrão de qualidade,

com posicionamento de preço inferior às marcas tradicionais e líderes de mercado. Essa estratégia garantiu a conquista de um alto nível de consumidores eventuais (49,57%) e regulares (38,46%). Após a consolidação desse processo, a marca promoveu um reposicionamento, inclusive de preço, consolidando sua imagem de marca inovadora, ao lançar o selo de proteção das latas. O reposicionamento de preço, levemente inferior aos das marcas líderes, garantiu aos seus consumidores a projeção de uma imagem positiva de marca, agregando atributos que garantem a satisfação de necessidades sociais de personalização. Esse processo de desenvolvimento de marca que aliou inovação, satisfação de necessidades de desempenho e sociais e boa visão de valor percebido, permitiu à Itaipava conquistar uma combinação de clientes regulares e fiéis (Itaipava 47,01% Skol 34,18%) superior até as da líder de mercado Skol.

Figura 17 - Escala do relacionamento dos consumidores Itaipava

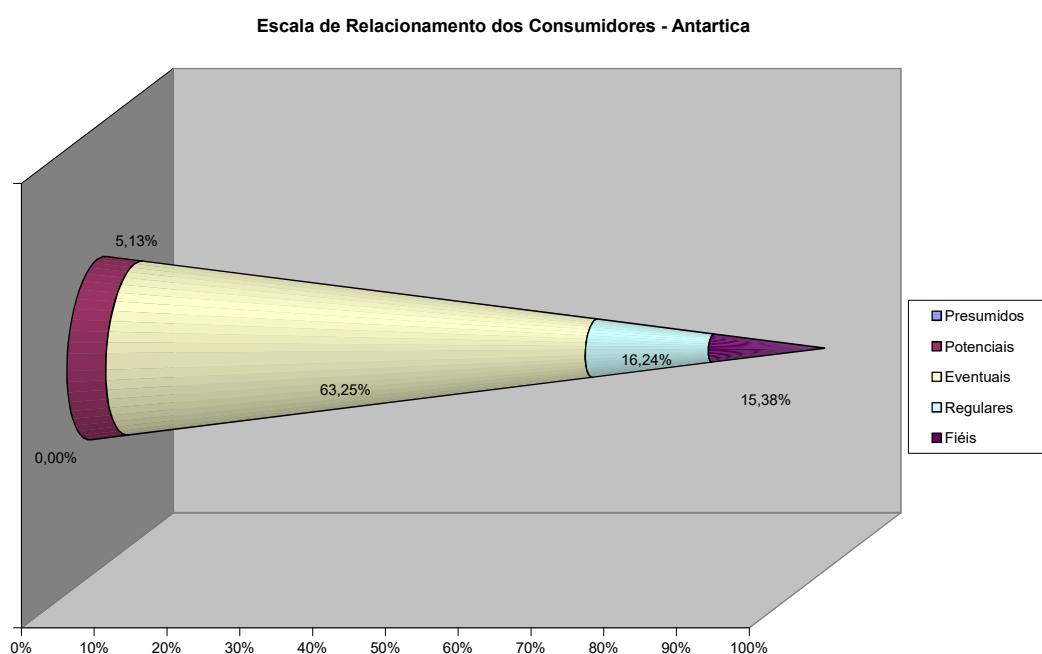


Apesar do acerto de sua estratégia, deve consolidar sua posição através de ações que promovam a fidelização de uma parcela significativa de seus consumidores regulares.

4.1.3 Escala de nível de relacionamento Antarctica

A Antarctica, líder de mercado na década de 80, que apresenta o segundo maior percentual de consumidores fiéis, apresenta um forte gargalo na conquista de consumidores regulares (16,34%), com o quinto maior índice. A utilização da marca Antarctica como arma tática da Inbev contra o crescimento da Itaipava vem apresentando, entretanto, resultados positivos. A campanha BOA, na qual a associação com personalidades notoriamente populares promove a marca, vem consolidando a sua recuperação de participação de mercado.

Figura 18 - Escala do relacionamento dos consumidores Antarctica

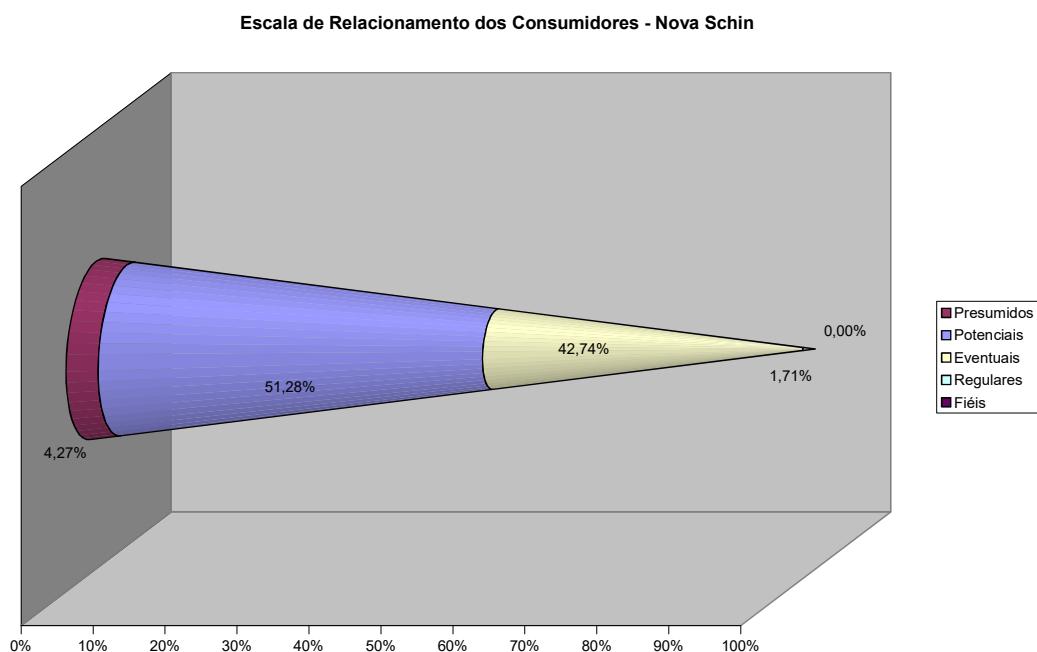


4.1.4 Escala de nível de relacionamento Nova Schin

A Nova Schin apresenta problemas no seu relacionamento com os consumidores. Não foram observados consumidores fiéis e nível irrelevante de consumidores regulares (1,71%). Estratégias que encorajem a experimentação do produto (como a antológica campanha “EXPERIMENTA!”), bem como o

desenvolvimento de ações que fortaleçam a imagem da marca são indicados para a melhora dos índices.

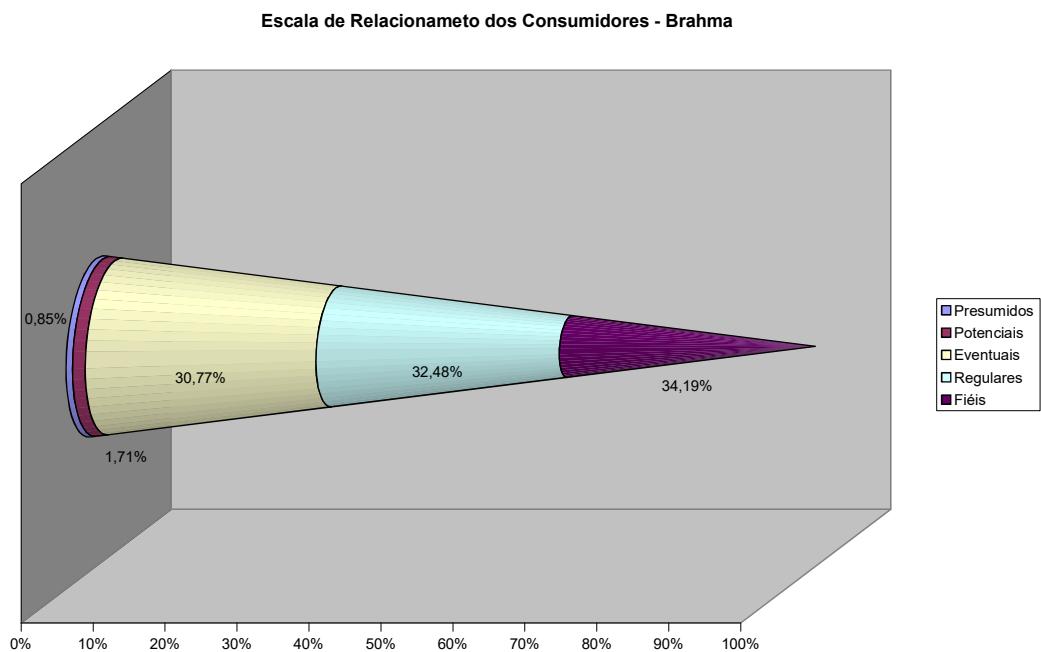
Figura 19 – Escala do relacionamento dos consumidores – Nova Schin



4.1.5 Escala de nível de relacionamento Brahma

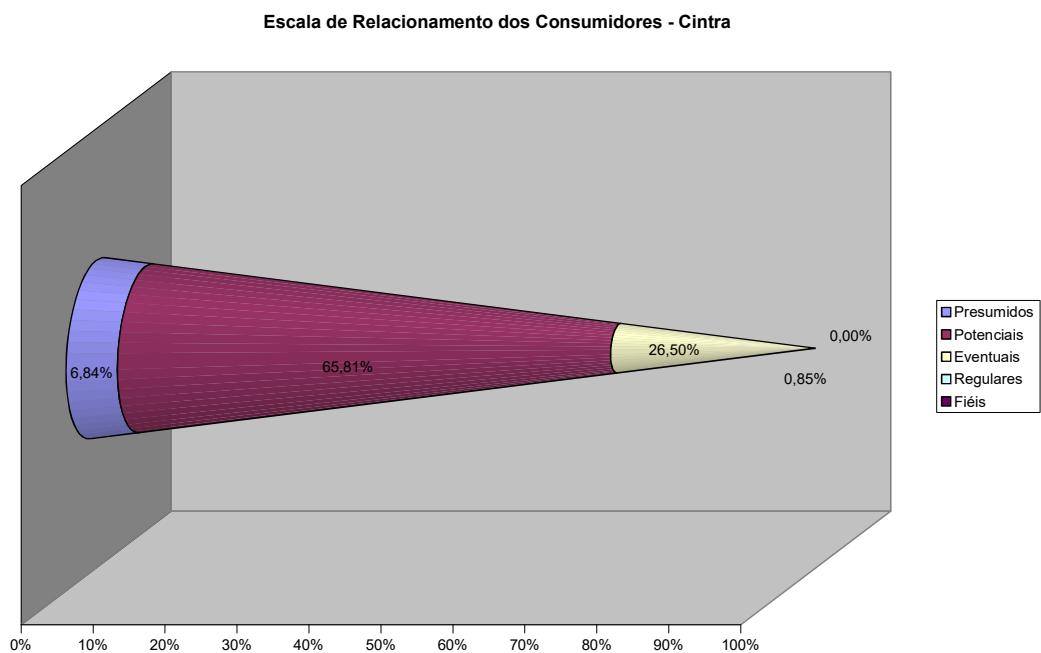
A Brahma apresenta o maior percentual de consumidores fiéis (34,19%) e também o maior índice de combinação entre consumidores fiéis e regulares (66,67%). A análise do seu nível de relacionamento com os consumidores demonstra a existência de um patrimônio afetivo da marca. A conjunção do longo período de liderança de mercado, bem como a contínua associação com personalidades de grande apelo popular atua como forte endosso de sua qualidade percebida, bem como servem de esteio para a manutenção de uma imagem de marca extremamente positiva e consolidada.

Figura 20 - Escala do relacionamento dos consumidores – Brahma



4.1.6 Escala de nível de relacionamento Cintra

Figura 21 - Escala do relacionamento dos consumidores – Cintra



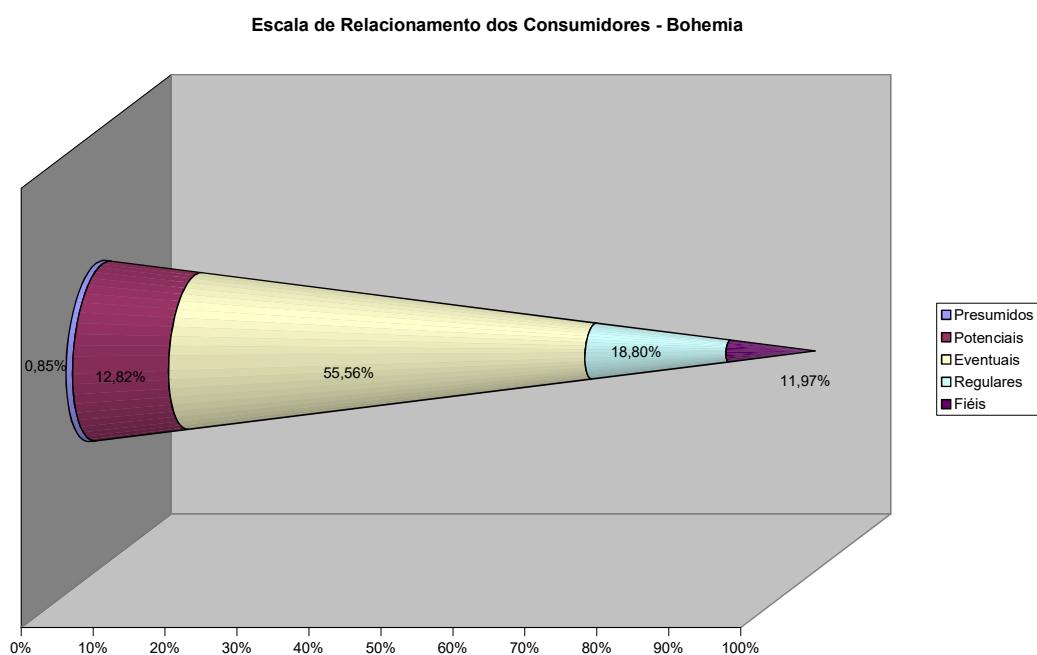
A marca Cintra apresenta o pior desempenho em todos os estágios da escala, quando comparada às outras marcas pesquisadas. Seu posicionamento de marca de baixo preço contribuiu para criar uma percepção negativa dos atributos tanto de desempenho quanto de imagem de marca.

A campanha atual da marca, estrelada pelo cantor Dudu Nobre, tenta gerar uma percepção de boa relação custo benefício, buscando associar os atributos das outras marcas a uma atitude de “frescura”.

4.1.7 Escala de nível de relacionamento Bohemia

A marca Bohemia sempre teve um posicionamento de preço *Premium*. Esse posicionamento, que garante grande rentabilidade à marca, obviamente, se configura, propositadamente, num entrave a maior popularização da marca. O posicionamento da marca, construído sobre a associação com os valores de qualidade superior, simbolizados pelo cuidadoso processo produtivo e pela utilização de matérias primas nobres, garante uma imagem de marca ligada a atributos de qualidade, sofisticação, exclusividade e diferenciação.

Figura 22 - Escala do relacionamento dos consumidores – Bohemia



Os níveis de fidelidade (11,97%), regularidade (18,80%) e de eventualidade (55,56%) de consumo estão em patamares adequados quando considerado o seu

posicionamento e missão dentro do *portifólio* da sua fabricante. O elevado índice de consumidores eventuais pode ser a consequência direta do posicionamento *premium* de preços, levando uma parcela de consumidores a só consumirem a marca em situações de maior disponibilidade financeira

Os dados apresentados confirmam que os investimentos em comunicação garantiram a todas as marcas pesquisadas altos índices de conhecimento de marca, representados pelos consumidores classificados como potenciais, eventuais, regulares e fiéis. Das marcas apresentadas, todas atingiram índices de conhecimento superiores a 93% dos consumidores, as marcas Skol, Itaipava e Antarctica alcançaram 100% de conhecimento e Brahma e Bohemia índice superior a 99% na amostra analisada.

O estágio seguinte do relacionamento dos consumidores com as marcas analisadas indica a existência de gargalos para duas marcas. Nova Schin e Cintra experimentam uma grande redução de consumidores potenciais quando comparados com os consumidores presumidos. Apenas 44,44% dos consumidores da amostra declararam ter relacionamento superior à experimentação— consumido pelo menos uma vez — com a marca Nova Schin e 27,35% com a marca Cintra. O índice de experimentação é calculado com a soma dos consumidores potenciais, regulares e fiéis. Os índices de regularidade (consumidores regulares e fiéis) das mesmas marcas são de 1,71% e 0,85% respectivamente.

Com base nesses dados, mostra-se fundamental que os esforços de marketing das marcas da Schincariol sejam direcionados de maneira a eliminar o gargalo de experimentação no seu relacionamento com os consumidores. Apesar de serem largamente conhecidas, essas marcas enfrentam rejeição dos consumidores. Uma vez que esses consumidores nunca consumiram suas marcas, fica claro que as restrições não podem ser decorrentes de problemas relacionadas a produto, sejam eles referentes à percepção de qualidade, sabor ou leveza. Dessa maneira, os baixos níveis de experimentação são decorrentes de percepção de marca negativa pelos consumidores. As ações de marketing para essas marcas devem buscar melhorias na imagem da marca ou criar condições para a experimentação de seus produtos.

Proprietária de marcas de posicionamento de baixo preço, a Schincariol adquiriu, em agosto de 2007, a Cervejaria Devassa, proprietária de marca com o mesmo nome. A Devassa é uma marca com posicionamento *premium*, com cervejas e chope artesanais. A marca construiu uma imagem de qualidade com uma trajetória baseada em pontos de vendas próprios, localizados em áreas de alto poder aquisitivo.

Depois de utilizar a sua rede de distribuição para aumentar a capilaridade da marca adquirida, a Schincariol lançou, no primeiro trimestre de 2010, a Devassa Bem Loura, uma cerveja *Pilsen* na categoria de consumo de massa. A união da escala da fabricação da Schincariol com a imagem fortemente construída pela Devassa é a aposta da cervejaria para aumentar sua participação de mercado.

O lançamento da marca foi apoiado por campanha de comunicação estrelada por Paris Hilton, celebridade internacional e herdeira da cadeia de hotéis Hilton. A presença de Paris Hilton confirma a estratégia da Schincariol na associação de suas marcas com celebridades, tão comum no *branding*. A imagem de Paris Hilton é fortemente associada ao mercado de alto luxo, graças à sua ascendência e seus gastos extravagantes. Além disso, Paris Hilton possui uma imagem ligada à sensualidade. Dessa maneira, a Schincariol busca reforçar os atributos de sofisticação e sensualidade já associados à marca Devassa.

As demais marcas pesquisadas – Skol, Itaipava, Antarctica, Brahma e Bohemia – não apresentam problemas de experimentação no relacionamento com os consumidores, tendo índices de experimentação superiores a 86%.

Em relação aos índices de regularidade (que consideram os consumidores regulares e fiéis), Brahma alcança a liderança com 66,67% (34,19% de consumidores fiéis e 32,48% de consumidores regulares), seguida por Itaipava com 47,01% (8,55% de consumidores fiéis e 38,46% de consumidores regulares), Skol com 34,19% (2,56% de consumidores fiéis e 31,62% de consumidores regulares), Antarctica com 31,62% (15,38% de consumidores fiéis e 16,24% de consumidores regulares) e Bohemia com 30,77% (11,97% de consumidores fiéis e 18,80% de consumidores regulares). O quadro apresentado demonstra a consolidação da marca Itaipava, menos tradicional que as marcas da Inbev. Porém, o seu índice de fidelidade (8,55%), bem como o da Skol (2,56%), demonstra que o seu relacionamento com os consumidores não é tão profundo como o das marcas Brahma (34,19% de índice de fidelidade), Antarctica (15,38% de índice de fidelidade) e Bohemia (11,97% de índice de fidelidade).

A taxa de conversão de consumidores regulares em fiéis – obtido da proporção entre consumidores fiéis e consumidores regulares – demonstra que as marcas Brahma (51,28% de taxa de conversão de consumidores regulares em consumidores fiéis), Antarctica (48,65% de taxa de conversão de consumidores regulares em consumidores fiéis) e Bohemia (38,89% de taxa de conversão de consumidores

regulares em consumidores fiéis) apresentam desempenho superior ao das marcas Skol (7,50% de taxa de conversão de consumidores regulares em consumidores fiéis) e Itaipava (18,80% de taxa de conversão de consumidores regulares em consumidores fiéis).

A baixa taxa de conversão de consumidores regulares em fiéis demonstra que Itaipava e Skol devem desenvolver ações de marketing que visem a incrementar a fidelidade de seus consumidores, como forma a garantir a manutenção de seu volume de vendas, bem como a permitir um posicionamento de preços superior, incrementando sua rentabilidade.

A Antarctica apresenta boa taxa de conversão de consumidores regulares em consumidores fiéis, porém, os consumidores que declaram ser a marca que consomem com maior regularidade correspondem a 16,24% dos consumidores. A análise desses dados indica a existência de um gargalo no relacionamento dos consumidores com a marca Antarctica na conquista de consumidores regulares.

A marca Bohemia possui o posicionamento de preços mais *premium* entre as marcas pesquisadas. De acordo com o seu papel no *portfolio* da Inbev, de marca com público alvo mais segmentado, os níveis de regularidade, fidelidade e taxa de conversão de consumidores regulares em fiéis apresentam-se adequados. Dessa maneira, a manutenção da estratégia atual na administração dessa marca se demonstra apropriada.

A marca Brahma apresenta os melhores resultados entre as marcas pesquisadas. A estratégia da marca se demonstra acertada diante da análise de cada um dos estágios da escala do nível de relacionamento com o consumidor.

4.2 Atributos – Influência na Decisão de Compra dos Consumidores

O processo de decisão de compra dos consumidores é altamente complexo. Identificar os atributos de maior relevância para os consumidores apresenta-se como uma ferramenta fundamental para centrar esforços e investimentos no desenvolvimento de ações que aumentem a percepção de valor para o consumidor.

Apresentou-se uma lista de 26 atributos para que os consumidores atribuíssem o grau de importância de 0 a 7.

Conforme demonstrado nos quadros 8 a 11, os atributos apresentados foram ordenados decrescentemente segundo a média aritmética do grau de importância

atribuído pelos consumidores, atendendo ao primeiro dos objetivos do presente estudo.

Quadro 8 – Média do Grau de Importância dos Atributos de Marca

Atributo	Desvio		
	Media	Padrao	CV
Sabor	5,98	1,252	0,21
Qualidade	5,85	1,373	0,23
Disponibilidade no ponto de venda da sua escolha	5,50	1,730	0,31
Leveza	5,00	1,852	0,37
A marca mais gelada disponivel	4,90	1,868	0,38
Preco	4,80	1,797	0,37
Local onde acontece o consumo	4,60	1,952	0,42
Reputacao do fabricante	4,40	1,829	0,42
Preferencia de marcas das pessoas que consomem comigo	4,19	2,000	0,48
Marca Original	4,00	2,038	0,51
Marca Tradicional	3,91	1,841	0,47
Marca Inovadora	3,57	2,031	0,57
Consumir a marca me faz me sentir melhor	3,56	2,253	0,63
Propaganda na mídia	3,26	1,963	0,60
Orgulho em consumir a marca	3,16	2,396	0,76
Práticas sócio ambientais do fabricante	3,14	2,177	0,69
A marca melhora a minha imagem	3,05	2,258	0,74
Marca Simpatica	2,93	1,951	0,67
Embalagem	2,90	1,936	0,67
Lider de Mercado	2,79	2,033	0,73
Propaganda no ponto de venda	2,48	1,981	0,80
Marca se parece comigo	2,43	2,001	0,82
Marca Internacional	2,31	1,967	0,85
Marca Jovem	2,18	1,755	0,81
Marca apresentar diversos produtos	2,13	1,789	0,84
Marca apresentar diversas embalagens	2,12	1,862	0,88

Uma análise conjunta dos atributos de marca pesquisados com as funções de marca relacionadas, segundo a classificação criada por Kapferer (2003) apresenta uma prevalência dos atributos relacionados à redução do risco (4,11 de media dos graus de importância dos atributos) e hedonista (3,35 de média dos graus de importância dos

atributos) sobre os atributos relacionados a funções de essência da marca ou mecânicas (2,34 de média dos graus de importância dos atributos).

Conforme preconizado na hierarquia das necessidades, os consumidores privilegiam a redução dos riscos à obtenção de sensações hedonistas, mesmo em mercados maduros e consolidados, cujos consumidores possuem grande conhecimento sobre as marcas ofertadas e o número de empresas ofertantes é baixo. Esse grande conhecimento dos consumidores sobre as marcas ofertadas pode ser o responsável pela baixa relevância atribuída as funções mecânicas, uma vez que o relacionamento mais duradouro e contínuo com as marcas geram a percepção de satisfação das necessidades relacionadas.

Quadro 9 – Média do Grau de Importância – Funções Mecânicas de Marca

Atributo	Media	DP	CV	Função	Classe
Líder de Mercado	2,79	1,829	0,42	Referência	Mecânicas
Marca Internacional	2,31	2,253	0,63	Referência	Mecânicas
Marca apresentar diversos produtos	2,13	2,001	0,82	Referência	Mecânicas
Marca apresentar diversas embalagens	2,12	1,967	0,85	Referência	Mecânicas
Media	2,34				

Quadro 10 – Média do grau de importância – Funções Redução de Risco de Marca

Atributo	Media	DP	CV	Função	Classe
Sabor	5,98	1,252	0,21	Otimização	Redução do Risco
Qualidade	5,85	1,373	0,23	Garantia	Redução do Risco
Leveza	5,00	1,73	0,31	Otimização	Redução do Risco
A marca melhora a minha imagem	3,05	1,868	0,38	Personalização	Redução do Risco
Preço	4,80	1,797	0,37	Otimização	Redução do Risco
Orgulho em consumir a marca	3,16	1,952	0,42	Personalização	Redução do Risco
Marca Original	4,00	2,038	0,51	Personalização	Redução do Risco
Disponibilidade no ponto de venda da sua escolha	5,50	2,031	0,57	Otimização	Redução do Risco
Marca Simpática	2,93	2,396	0,76	Personalização	Redução do Risco
A marca mais gelada disponível	4,90	2,177	0,69	Otimização	Redução do Risco
Consumir a marca me faz me sentir melhor	3,56	1,951	0,67	Personalização	Redução do Risco
Marca Jovem	2,18	1,936	0,67	Personalização	Redução do Risco
Marca se parece comigo	2,43	1,981	0,80	Personalização	Redução do Risco
Marca Inovadora	3,57	1,755	0,81	Personalização	Redução do Risco
Preferência de marcas das pessoas que consomem comigo	4,19	1,789	0,84	Personalização	Redução do Risco
Local onde acontece o consumo	4,60	1,862	0,88	Personalização	Redução do Risco
Media	4,11				

Quadro 11 – Média do Grau de Importância – Funções Hedonistas de Marca

Atributo	Media	DP	CV	Função	Classe
Embalagem	2,90	1,852	0,37	Hedonista	Hedonista
Propaganda no ponto de venda	2,48	2	0,48	Hedonista	Hedonista
Marca Tradicional	3,91	1,841	0,47	Permanência	Hedonista
Práticas sócio ambientais do fabricante	3,14	1,963	0,60	Ética	Hedonista
Reputação do fabricante	4,40	2,258	0,74	Ética	Hedonista
Propaganda na mídia	3,26	2,033	0,73	Hedonista	Hedonista
Media	3,35				

4.3 Preferência Declarada de Marca e Orgulho em Consumir a Marca

A pesquisa realizada instou os consumidores a declararem, em ordem decrescente, suas preferências pelas marcas de cerveja, bem como, da mesma maneira, a listarem as marcas pelas quais sentem orgulho em consumir. Essas questões foram abordadas no instrumento de coleta nas perguntas 41 e 42 respectivamente. Os resultados são apresentados nos quadro 12 e 13:

Quadro 12 – Preferência de Marca

	Marca	Preferência
1	Brahma	31,6%
2	Bohemia	17,1%
3	Antarctica	15,4%
4	Itaipava	12,8%
4	Skol	12,8%
6	Heineken	5,1%
7	Antarctica Original	3,4%
8	Devassa	0,9%
8	Guiness	0,9%

Os dados de preferência declarada de marca obtidos apresentam coerência quando comparados à fidelidade medida nas escalas de relacionamento com o consumidor. As marcas que apresentaram maiores índices de fidelidade foram Brahma (34,19%), Antarctica (15,38%), Bohemia (11,97%), Itaipava (8,55%) e Skol

(2,56%), quadro similar ao apresentado pela preferência declarada. Além das sete marcas anteriormente citadas no instrumento de coleta (Antarctica, Bohemia, Brahma, Cintra, Itaipava, Nova Schin e Skol), foram citadas espontaneamente as marcas Heineken, Antarctica Original, Devassa, Brahma Extra e Stella Artois. Deve-se notar que todas as marcas citadas espontaneamente possuem posicionamento de preços *premium*.

Quadro 13 – Orgulho em Consumir a Marca

	Marca	Orgulho
1	Bohemia	28,5%
2	Brahma	24,1%
3	Antarctica	10,3%
3	Heineken	10,3%
5	Skol	9,5%
6	Itaipava	6,9%
7	Antarctica Original	6,0%
8	Devassa	1,7%
9	Brahma Extra	0,9%
9	Guiness	0,9%
9	Stella Artois	0,9%

A maior valorização das marcas *premium* se demonstra mais fortemente no orgulho em consumir a marca. Todas essas marcas apresentam maior índice de orgulho em consumir a marca do que o de preferência declarada. Bohemia atinge o maior índice de orgulho em consumir e Heineken atinge o mesmo índice alcançado por Antarctica, o terceiro maior dentre todas as marcas.

4.4 Fatores Que Influenciam o Processo de Decisão de Compra – Interações Sociais

Alguns fatores que influenciam o processo de decisão dos consumidores são tão sutis que sua interferência se realiza de maneira inconsciente. O local onde se concretiza o consumo, bem como a companhia que irá compartilhar esse consumo podem influenciar de maneira direta a decisão de compra do consumidor de cerveja. Por se tratar de uma classe de produto de alto nível de envolvimento com o

consumidor, o poder de transferência de prestígio da marca aos consumidores também mostra-se elevado. Os atributos relacionados aos processos de interação social não apresentaram um grau de importância declarado elevado. O atributo “Local onde acontece o consumo” foi eleito como o sétimo mais relevante (entre os 26 apresentados à amostra, com média de 4,60 em 7 possíveis). Já os atributos “Consumir a marca me faz me sentir melhor”, o décimo terceiro mais relevante com média de 3,56, “Orgulho em consumir a marca”, o décimo quinto mais relevante com média de 3,16, e “A marca melhora a minha imagem” foram elencados na metade inferior da lista de atributos mais relevantes para a amostra.

A complexidade do processo de decisão de compra se manifesta na análise da abordagem situacional do consumo. Apesar da baixa relevância declarada, quando os consumidores foram confrontados com situações de interação social onde estariam propensos a buscar benefícios sociais da sua associação com marcas (seja através do endosso social, transferência de prestígio ou diferenciação), uma parcela significativa da amostra de consumidores optaram por marcas distintas da sua marca de preferência declarada. Essa suposta incoerência entre o discurso e a ação dos consumidores, demonstra a existência de fatores que influenciam de maneira inconsciente o seu processo decisório.

Com o intuito de utilizar a abordagem situacional do comportamento do consumidor, foram apresentados aos consumidores contextos específicos de consumo com vistas a identificar alterações significativas no seu padrão decisório.

4.4.1 Local sofisticado

Foi apresentado à amostra de consumidores a seguinte situação hipotética “Se você vai a um lugar que você considera sofisticado, qual marca de cerveja você escolhe?”. Nessa situação específica aproximadamente 53% dos entrevistados declararam que se decidiriam por uma marca distinta da sua marca de preferência declarada.

Da base que declarou a Skol como sua marca preferida, 73,3% dos entrevistados escolheu outra marca, conforme a distribuição a seguir: Bohemia 40%, Antarctica 13,3% , Brahma, Heineken e Itaipava 6,67%. Podemos concluir que essa transferência de preferência está representada em sua escala de relacionamento com o consumidor pela baixa incidência de consumidores fiéis. Em contra partida, 6,45% dos consumidores que alteraram sua decisão de compra, optaram pela marca Skol.

Os consumidores que declaram sua preferência por Itaipava, mudaram sua escolha em 66,66% dos casos, conforme distribuição a seguir: Bohemia 80%, Brahma e Devassa 10% cada. A situação dos consumidores preferenciais de Itaipava apresenta um comportamento análogo aos de consumidores de Skol, refletindo de igual maneira a situação retratada na escala de disposição dos consumidores. Por outro lado, 4,84% dos consumidores que alteraram sua opção de compra, escolheram a Itaipava.

Dos consumidores que declararam sua preferência por Antarctica 55,56% alteraram sua decisão de compra na situação descrita, conforme distribuição a seguir: Bohemia 50%, Skol 20%, Itaipava, Devassa e Corona 10% cada. No sentido oposto, 4,84% dos consumidores que alteraram sua opção de marca, selecionaram Antarctica .

A marca Brahma, a mais citada como marca preferida dos entrevistados, foi preterida por 51,35% dos seus consumidores, conforme distribuição a seguir: Bohemia 52,63% , Heineken 21,05%, Devassa e Antarctica Original 10,52% e Itaipava 5,26%. Vale ressaltar que 94,74% da perda de fidelidade da marca, nessa situação específica, ocorreu para marcas com posicionamento de preço superior ao de Brahma. Em contra partida, clientes de outras marcas que optaram por Brahma na situação descrita, foi de 8,06%.

A Bohemia teve uma perda de 35% dos seus consumidores preferenciais, distribuídos entre as marcas Skol e Heineken 28,57% cada, e Antarctica, Brahma e Devassa com 14,28% cada.

A análise combinada da preferência declarada de marca, do orgulho em consumir a marca e da preferência de marca na situação de interação social específica desse caso, demonstra uma coerência e sugere uma hipótese para posterior verificação. No contexto social do consumo descrito, onde o consumidor busca benefício social de transferência de prestígio, as marcas que apresentam índices de “orgulho em consumir a marca” elevados apresentaram incremento em sua preferência. Nesse contexto de consumo, a transferência de prestígio da marca para os consumidores se traduzirá no incremento do *status* do indivíduo, através da diferenciação. O quadro abaixo demonstra a hipótese e nos permite indicar algumas das marcas pesquisadas como marcas aspiracionais. Os consumidores desenvolvem um sentimento de desejo latente com as marcas aspiracionais, que pode ser transformado em consumo efetivo, em casos de maior disponibilidade financeira ou necessidades sociais específicas.

Quadro 14 - Marcas Aspiracionais

Rank	Marca	Preferência 1	Orgulho 1	Orgulho >	Preferência Local	Evolução	Situação da Marca
1	Brahma	31,6%	24,1%	NAO	19,7%	Diminuiu	Normal
2	Bohemia	17,1%	28,5%	SIM	37,6%	Cresceu	Aspiracional
3	Antarctica	15,4%	10,3%	NAO	9,4%	Diminuiu	Normal
4	Itaipava	12,8%	6,9%	NAO	6,8%	Diminuiu	Normal
4	Skol	12,8%	9,5%	NAO	6,8%	Diminuiu	Normal
6	Heineken	5,1%	10,3%	SIM	8,5%	Cresceu	Aspiracional
	Antarctica						
7	Original	3,4%	6,0%	SIM	3,4%	Cresceu	Aspiracional
8	Devassa	0,9%	1,7%	SIM	5,1%	Cresceu	Aspiracional

Os consumidores foram inquiridos a respeito de qual atributo foi o preponderante na sua decisão de compra nessa situação. A análise dessas respostas apresenta grande concentração em dois atributos de marca – os mesmos que apresentaram as maiores médias de grau de importância na pesquisa – Sabor 37,39% e Qualidade 20,86%, perfazendo um somatório de 58,26%. Imediatamente após, seguem os atributos Preço 7,82%, Melhora a minha imagem 6,08% e Orgulho em consumir a marca e Leveza 4,34%, seguidos de Preferência de marca das pessoas que consumiram comigo 3,47%. O somatório desses atributos totaliza 84,34% das respostas.

Esses atributos englobam três dos quatro atributos de maior relevância para o mesmo universo (o atributo “Disponibilidade no ponto de venda de sua escolha” não faz parte dessa relação, uma vez que o entrevistado considerou a hipótese de não encontrar-se em qualquer ponto de venda e sim em um ponto de venda específico. Torna-se natural imaginar que os entrevistados não optassem por esse atributo nessa situação, o que efetivamente se concretizou). Além desses atributos, os entrevistados apontaram atributos relacionados à interação social.

O atributo Preço merece uma análise destacada. Todos os casos observados em que o entrevistador selecionou o atributo como o decisivo para sua decisão de compra estavam relacionados com decisões por marcas de posicionamento de preço ⁴Premium ou médio – Bohemia, Heineken, Devassa com 78% das observações e 6% Skol e Itaipava, com posicionamento de preço inferior com 6%. Abre-se, nesse caso, a possibilidade de entendimento de posicionamento genérico de preço, em oposição ao senso comum de entender posicionamento de preço baixo como diferencial competitivo.

4.4.2 Consumo com amigos

Em uma situação de maior descontração social, quando os entrevistados foram confrontados com um contexto de consumo com seus amigos, (Pergunta 36: “Quando você consome cerveja com seus amigos, qual marca você escolhe?”) com os quais imagina-se que haja menos necessidade de projeção de imagem social incrementada, as mudanças na decisão de compra foram menos freqüentes. Apenas 27,35% dos entrevistados optaram por marcas distintas da sua marca de preferência declarada. Nessa situação específica, as marcas aspiracionais foram as únicas a apresentar queda em relação a sua preferência declarada: Devassa 100%, Bohemia 95% e Antarctica Original e Heineken 50%. As marcas normais mantiveram-se estáveis ou apresentaram crescimento em relação à preferência declarada.

Da base que declarou Skol como sua marca preferida, 87% dos entrevistados manteve sua escolha e o restante declarou que escolheria Itaipava. Os consumidores que inicialmente declararam sua preferência por Itaipava, mantiveram sua opção em 93% dos casos e o grupo restante optou por Skol.

Dos consumidores que declararam sua preferência por Antarctica 89% mantiveram sua opção inicial e o grupo que alterou sua preferência, o fez dividindo-se de maneira igual entre Brahma e Itaipava.

Os consumidores que declararam sua preferência por Brahma mantiveram sua opção nesse contexto de consumo em 75,7% dos casos. O grupo que optou por outra

⁴ As marcas citadas na pesquisa foram classificadas segundo seu posicionamento de preço no mercado da seguinte maneira: a) Posicionamento Premium – Bohemia, Antarctica Original, Baden Baden, Heineken, Devassa, Stella Artois, Brahma Extra, Budweiser, Quilmes, Malzbier, Corona, Guiness e Patrícia, b) Posicionamento Médio – Skol, Antarctica e Brahma, c) Posicionamento Inferior – Itaipava, Nova Schin, Cintra e Bavária. Os posicionamentos de preço foram arbitrados segundo observações assistemáticas do mercado de cerveja da região do Grande Rio em diversas ocasiões.

marca o fez segundo a seguinte distribuição: 16,2% Itaipava, 5,4% Skol e 2,7% Bavária.

A marca Bohemia apresentou perda relativa nesse contexto de consumo de 95% quando comparada com a preferência declarada. As marcas mais beneficiadas por essa transferência foram: Brahma 45%, Skol 25%, Itaipava 20% e Antarctica 5%.

Os atributos decisivos para essa decisão de compra foram: Sabor 36,75%, Preço 17,09% (nesse caso, as observações foram para marcas com posicionamento de preço inferiores ou médios – Itaipava e Bavaria com 90%), Qualidade 11,96% , Leveza 11,11% e Preferência de marca das pessoas que consumiram comigo 8,54%. Os atributos mais relevantes na decisão de compra genérica e na situação de “causar boa impressão” (Sabor, Qualidade e Leveza) têm parcela significativa novamente, acompanhados de atributos relacionados com a situação de interação social pesquisada: Preço e Preferência de marca das pessoas que consumiram comigo.

A obtenção de benefício social nesse contexto social de consumo está intimamente ligada ao sentimento de pertencimento. O poder social do grupo de referência influencia o comportamento do indivíduo, favorecendo a normatização desse comportamento.

Quadro 15 – Consumo com Amigos

Marca	Preferênci cia	Orgulh o	Orgulho > Preferência	Preferência		Evolucao	Situação da Marca
				Consumo	Amigos		
1 Brahma	31,6%	24,1%	NAO		36,8%	Cresceu	Normal
2 Bohemia	17,1%	28,5%	SIM		0,9%	Diminuiu	Aspiracional
3 Antarctica	15,4%	10,3%	NAO		15,4%	Estavel	Normal
4 Itaipava	12,8%	6,9%	NAO		24,8%	Cresceu	Normal
4 Skol	12,8%	9,5%	NAO		19,7%	Cresceu	Normal
6 Heineken	5,1%	10,3%	SIM		1,7%	Diminuiu	Aspiracional
7 Antarctica Original	3,4%	6,0%	SIM		0,0%	Diminuiu	Aspiracional
8 Devassa	0,9%	1,7%	SIM		0,0%	Diminuiu	Aspiracional
8 Bavaria	0,9%	0,0%	NAO		0,9%	Estavel	Normal

4.4.3 Boa impressão

Na situação de interação social onde o consumidor se vê instado a causar boa impressão à sua companhia de consumo, 44,44% dos entrevistados alteraram sua decisão de compra em comparação a sua marca de preferência declarada. A dinâmica

de alteração de opção das marcas apresentou comportamento análogo à situação de consumo em local/ambiente sofisticado. As marcas aspiracionais Bohemia, Heineken e Devassa incrementaram sua preferência declarada na situação e Antarctica Original apresentou um decréscimo nessa mesma comparação.

Quadro 16 - Situação da Marca Local Sofisticado x Boa Impressão

Marca	Preferência	Orgulho	Preferência		Situação
			Preferência Local Sofisticado	Boa Impressão	
2 Bohemia	17,1%	28,5%	37,6%	47,0%	Aspiracional
6 Heineken	5,1%	10,3%	8,5%	8,7%	Aspiracional
7 Antarctica Original	3,4%	6,0%	3,4%	2,6%	Aspiracional
8 Devassa	0,9%	1,7%	5,1%	3,5%	Aspiracional
Total	26,5%	46,5%	54,7%	61,7%	
Marca	Preferência	Orgulho	Preferência Local		Situação
			Sofisticado	Boa Impressão	
1 Brahma	31,6%	24,1%	19,7%	17,4%	Normal
3 Antarctica	15,4%	10,3%	9,4%	8,7%	Normal
4 Itaipava	12,8%	6,9%	6,8%	4,3%	Normal
4 Skol	12,8%	9,5%	6,8%	7,0%	Normal
8 Guiness	0,9%	0,9%	0,0%	0,9%	Normal
Total	73,8%	51,7%	42,7%	38,3%	

Os atributos mais relevantes para a decisão de compra na situação de interação social “causar boa impressão” são, pela ordem de importância: Sabor 26,95%, Qualidade 21,73%, Leveza 7,82%, Reputação do fabricante 6,95% e Melhora minha imagem 6,08%.

A comparação do comportamento dos consumidores em três contextos sociais de consumo distintos demonstra, conforme previsto na abordagem situacional do consumo, que o contexto do consumo pode interferir na decisão de compra do consumidor. No caso específico do consumo de cerveja entre jovens universitários, tanto a companhia que compartilha o consumo de cerveja, bem como o ambiente onde se concretiza o consumo influenciam diretamente a opção de marca desses consumidores.

Contextos de consumo com alta significância social favorecem a opção por marcas aspiracionais, que através da associação com os consumidores pode transferir prestígio e *status*, garantindo a obtenção de benefício social advindo do consumo.

Situações de maior descontração social são propícias a valorização do sentimento de pertencimento e da normatização do comportamento dos consumidores. Nesses contextos, as marcas aspiracionais experimentam um decréscimo de sua preferência, uma vez que os seus atributos não se revertem em benefícios perceptíveis para os consumidores.

4.5 ANÁLISE FATORIAL

Ao analisar a base de dados através da análise fatorial esperava-se que os atributos de marca fossem agrupados em fatores que traduzissem aspectos relevantes do processo de decisão dos consumidores e, que mantivessem coerência semântica entre os atributos agrupados, através da correlação entre esses atributos.

Como exposto na metodologia, foi utilizada a abordagem dos componentes principais, com definição do número de fatores através do critério do autovalor e a rotação utilizada foi o ortogonal Varimax.

A análise dos 26 atributos atingiu no teste Kayser-Meyer-Olkin (*Measure of Sampling Adequacy – MSA*) “que mede o grau de correlação parcial entre as variáveis” o valor de 0,742, considerado mais que apropriado, uma vez que não se recomenda o uso da análise fatorial caso o resultado seja inferior a 0,500. O *Barlett's test of sphericity* testa se a “matriz de correlação é uma matriz identidade”. Para garantir a adequação da utilização da análise fatorial, o valor de Sig. deve ser menor 0,05 (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2007, p. 93-104). O poder de explicação da análise, representado pelo total de variância explicada atingiu 66,63%.

Quadro 17 - Análise Fatorial - Teste KMO com todos Atributos

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,742
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.

A análise das communalidades, porém, apresentou um atributo com índice de relação com os fatores abaixo do 0,50 indicado por Hair et Al. (2009), conforme demonstrado no quadro 18. Para preservar o poder de explicação da análise realizada, o procedimento foi repetido com a retirada da variável Inovadora.

Quadro 18 – Análise Fatorial Comunalidades

Communalities		
Fator	Initial	Extraction
Sabor	1	0,733
Qualidade	1	0,814
Leveza	1	0,501
Embalagem	1	0,646
Melhora Minha Imagem	1	0,676
Preco	1	0,638
Orgulho em Consumir	1	0,692
Lider Mercado	1	0,614
Propaganda no PDV	1	0,638
Original	1	0,772
Tradicional	1	0,774
Disponibilidade no PDV	1	0,712
Internacional	1	0,618
Praticas Socio Ambientais	1	0,656
Simpatica	1	0,612
Mais Gelada Disponivel	1	0,628
Reputacao do Fabricante	1	0,563
Faz Me Sentir Melhor	1	0,694
Jovem	1	0,644
Propaganda na Midia	1	0,669
Parece Comigo	1	0,764
Diversos Produtos	1	0,596
Diversos Embalagens	1	0,714
Inovadora	1	0,460
Preferencia da Companhia	1	0,732
Local de Consumo	1	0,766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A análise factorial (ou AF) realizada após a retirada do atributo Inovadora alcançou 0,739 de MSA e apresentou 63,89% de total de variância explicada. Apesar da baixa perda de explicação, novamente a análise das comunalidades apresenta índice abaixo de 0,50 em uma variável – Internacional 0,460. Essa variável foi também retirada e nova análise factorial realizada.

O índice MSA alcançado foi de 0,737 e o total de variância explicada foi de 65,41%. Todos os índices de comunalidades se posicionaram acima dos 0,50 indicados. Da mesma forma, os índices MSA de cada variável, representados na

Matriz Antiimagem, que segundo Corrar e Dias Filho (2009) também devem ser superiores a 0,50, atenderam a essa condição, conforme indicado no quadro 19.

Quadro 19 – Comunalidades Final

Fator	Communalities		
	Initial	Extraction	MSA Antiimagem
Qualidade	1	0,801	0,572
Leveza	1	0,510	0,830
Embalagem	1	0,601	0,778
Melhoraminhaimagem	1	0,622	0,795
Preco	1	0,687	0,581
Orgulho	1	0,602	0,744
Liderdemercado	1	0,597	0,826
PropagandaPDV	1	0,635	0,740
Original	1	0,722	0,652
Tradicional	1	0,770	0,812
Disponibilidade	1	0,677	0,792
Socioambientais	1	0,644	0,760
Simpatica	1	0,554	0,807
Maisgelada	1	0,653	0,636
Reputacao	1	0,546	0,746
Mesentirmelhor	1	0,711	0,570
jovem	1	0,645	0,794
Propagandamidia	1	0,669	0,813
Parececomigo	1	0,646	0,794
Diversosprodutos	1	0,617	0,850
Diversasembalagens	1	0,675	0,823
Preferenciacompanhia	1	0,724	0,562
Localconsumo	1	0,675	0,584
Sabor	1	0,719	0,509

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Uma vez que todas os testes realizados apontam para a adequação dos dados para a realização da AF, as cargas fatoriais rotacionadas de cada atributo foi analisada para o agrupamento em fatores, conforme quadro 20

Os atributos Disponibilidade no Ponto de Venda, Marca Simpática e Marca Líder de Mercado obtiveram cargas fatoriais significativas em dois fatores. Esse fenômeno denominado de carga cruzada pode ser solucionado segundo Hair et al. (2009) com a sua associação a todos os fatores em que possuem cargas significantes ou a eliminação das variáveis. A análise da associação desses atributos com os fatores associados apresenta coerência e, dessa maneira, optou-se pela manutenção dos atributos na análise.

O Fator 1 – Identificação com a Marca – agrupou os atributos Propaganda na Mídia, Propaganda no Ponto de Venda, Marca se Parece Comigo, Marca Jovem,

Marca Apresentar Diversos Produtos e Marca Apresentar Diversas Embalagens. Os atributos de propaganda visam criar a personalidade da alma e são responsáveis por definir o posicionamento da marca, sendo natural que esses atributos estejam relacionados com a identificação do consumidor com a marca. A amostra, constituída de universitários, possui 94,2% dos indivíduos na faixa etária até 28 anos. Sendo assim, uma marca apresentar-se como jovem constitui um elemento de identificação. O atributo Marca se parece comigo é a própria tradução do fator. A disponibilidade de diversas embalagens e produtos demonstra que, através da diversidade de opções ofertadas, as marcas incrementam a possibilidade de atender aos desejos de consumidores distintos, criando condições para a criação da identificação. O atributo Líder de Mercado, pela função normatizadora do comportamento do consumidor – que induz o indivíduo a seguir o padrão dominante de comportamento – mantém a coerência do fator. O Fator 1 – Identificação com a Marca – apresenta relevância média dos atributos constituintes de 2,43.

Quadro 20 – Agrupamento de Fatores

Atributo	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator Predominante
Sabor	-0,116	0,126	-0,060	-0,170	0,031	0,809	-0,038	6
Qualidade	0,034	0,179	-0,003	-0,023	0,241	0,840	-0,062	6
Leveza	-0,440	0,608	0,110	-0,016	0,056	0,212	0,279	2
Embalagem	0,311	0,641	-0,116	-0,053	0,211	0,054	-0,173	2
Melhora Minha Imagem	0,038	0,198	0,649	0,053	0,351	-0,154	-0,097	3
Preco	-0,075	0,038	0,085	0,014	0,023	-0,066	0,817	7
Orgulho em Consumir	0,178	0,024	0,727	-0,056	0,147	-0,107	0,072	3
Lider Mercado	0,401	-0,037	0,447	-0,199	0,373	-0,068	0,226	3
Propaganda no PDV	0,502	0,325	0,089	-0,211	0,337	-0,209	0,261	1
Original	0,021	0,295	0,133	-0,030	0,774	0,130	-0,017	5
Tradicional	0,240	0,089	0,067	0,166	0,791	0,215	-0,010	5
Disponibilidade no PDV	0,264	0,029	0,142	0,450	0,175	0,393	0,445	4
Praticas Socio Ambientais	0,210	0,760	0,005	-0,035	0,003	0,085	-0,118	2
Simpatica	0,259	0,460	0,063	0,488	0,120	-0,133	0,030	4
Mais Gelada Disponivel	0,191	0,250	-0,139	0,256	-0,065	-0,046	0,725	7
Reputacao do Fabricante	0,066	0,598	0,219	0,074	0,282	0,132	0,183	2
Faz Me Sentir Melhor	0,159	0,009	0,697	0,188	-0,238	0,329	-0,016	3
Jovem	0,672	0,074	0,327	0,209	-0,136	0,000	-0,140	1
Propaganda na Midia	0,662	0,324	0,222	0,036	-0,009	-0,193	0,192	1
Parece Comigo	0,668	0,090	0,426	0,030	-0,019	0,074	-0,057	1
Diversos Produtos	0,753	0,089	0,028	0,121	0,160	0,009	-0,013	1
Diversos Embalagens	0,765	0,114	-0,091	0,014	0,212	0,050	0,141	1
Preferencia da Companhia	-0,009	-0,043	0,094	0,831	-0,039	-0,106	0,096	4
Local de Consumo	0,066	-0,032	-0,066	0,808	0,048	-0,032	0,096	4

Quadro 21 – Fator 1 Identificação com a Marca

FATOR 1 - Identificação com a Marca			
Atributo	Media	Desvio	CV
Propaganda na mídia	3,26	1,963	0,60
Propaganda no ponto de venda	2,48	1,981	0,80
Marca se parece comigo	2,43	2,001	0,82
Marca Jovem	2,18	1,755	0,81
Marca apresentar diversos produtos	2,13	1,789	0,84
Marca apresentar diversas embalagens	2,12	1,862	0,88
Média	2,48	1,912	0,77

O Fator 2 – Imagem da Marca e do Fabricante – congrega os atributos Leveza, Reputação do Fabricante, Práticas Sócio-Ambientais do Fabricante e Embalagem. A Reputação do Fabricante e as suas Práticas Sócio-Ambientais são elementos que contribuem definitivamente para a Imagem da Marca e do Fabricante. A Embalagem pode ser interpretada como um artefato de materialização da marca. Os elementos visuais, que mantém a identidade da marca, como o logotipo, são símbolos que representam os seus valores. Dessa forma, a Embalagem é elemento fundamental na construção da Imagem da Marca. O atributo Leveza representa um conceito abstrato que dá margem a duas interpretações. O atributo pode ser interpretado como um atributo de desempenho, quando se entende Leveza como uma característica intrínseca do produto, relacionada com o sabor. Da mesma maneira, o atributo pode ser interpretado, também, como uma expressão da identidade da marca. O seu diálogo com o consumidor pode se desenvolver através de um discurso despretensioso, com a predominância do bom humor, que possa ser considerado leve por seus consumidores, o que manteria a coerência entre os atributos do fator. O Fator 2 – Imagem da Marca e do Fabricante – apresenta relevância média dos atributos constituintes de 3,86.

Quadro 22 – Fator 2 - Imagem da Marca e do Fabricante

FATOR 2 - Imagem da Marca e do Fabricante			
Atributo	Media	Desvio	CV
Leveza	5,00	1,852	0,37
Reputacao do fabricante	4,40	1,829	0,42
Práticas sócio ambientais do fabricante	3,14	2,177	0,69
Embalagem	2,90	1,936	0,67
Média	3,86	1,949	0,50

O Fator 3 – Hedonismo – agrupou os atributos Consumir a Marca me Faz me Sentir Melhor, Orgulho em Consumir a Marca, A Marca Melhora a Minha Imagem, Marca Simpática e Líder de Mercado. Esses atributos estão relacionados com o prazer gerado ao consumidor pelo seu relacionamento com a marca. A capacidade de uma marca em melhorar a auto-estima e a auto-percepção dos consumidores cria condições para incrementar o valor gerado nesse relacionamento. Os atributos Consumir a Marca me Faz me Sentir Melhor, Orgulho em Consumir a Marca e A Marca Melhora a Minha Imagem estão diretamente relacionados com essa geração de valor. Da mesma forma, a percepção da simpatia de uma marca é um elemento que também incrementa o prazer gerado pelo relacionamento com a marca. A liderança de mercado, além da normatização do comportamento, cria uma associação de sucesso, capaz também, por sua vez, de contribuir para a geração de prazer e valor no relacionamento. O Fator 3 – Hedonismo – apresenta relevância média dos atributos constituintes de 3,10.

Quadro 23 – Fator 3 - Hedonismo

FATOR 3 - Hedonismo			
Atributo	Media	Desvio	CV
Consumir a marca me faz me sentir melhor	3,56	2,253	0,63
Orgulho em consumir a marca	3,16	2,396	0,76
A marca melhora a minha imagem	3,05	2,258	0,74
Marca Simpatica	2,93	1,951	0,67
Lider de Mercado	2,79	2,033	0,73
Média	3,10	2,178	0,70

O Fator 4 – Contexto Social do Consumo – agrupou os atributos Disponibilidade no Ponto de Venda da sua Escolha, Local onde Acontece o Consumo, Preferência de Marca das Pessoas que Consomem Comigo e Marca Simpática. Os atributos Local Onde Acontece o Consumo e Preferência de Marca das Pessoas que Consomem Comigo são definições claras de contextos sociais de consumo, atendendo a premissa da abordagem situacional do estudo do comportamento do consumidor utilizado na pesquisa, apresentando repertório de situações diversas de consumo. A disponibilidade no ponto de venda escolhido tem associação óbvia com o fator, uma vez que se configura em fator restritivo da opção de compra. O atributo relacionado com a simpatia da marca, que apresentou carga cruzada na AF realizada, pode não apresentar coerência aparente com o fator, porém, sua natureza subjetiva e relacionada com a percepção de marca pode alterar a auto-percepção do consumidor e influenciar sua decisão de compra em contextos de alto significado social. O Fator 4 – Contexto Social de Consumo – apresenta relevância média dos atributos constituintes de 4,31.

Quadro 24 – Fator 4 – Contexto Social do Consumo

FATOR 4 - Contexto Social do Consumo			
Atributo	Media	Desvio	CV
Disponibilidade no ponto de venda da sua escolha	5,50	1,730	0,31
Local onde acontece o consumo	4,60	1,952	0,42
Preferencia de marcas das pessoas que consomem comigo	4,19	2,000	0,48
Marca Simpatica	2,93	1,951	0,67
Média	4,31	1,908	0,44

O Fator 5 – Personalidade da Marca – agrupou os atributos marca original e marca tradicional. Esses atributos têm relação com a construção da personalidade da marca. Diferentemente de características intrínsecas, esses atributos precisam ser associados à marca através de seus pontos de contato com os consumidores. O Fator 5 – Personalidade da Marca – apresenta relevância média dos atributos constituintes de 3,96.

Quadro 25 – Fator 5 – Personalidade da Marca

FATOR 5 - Personalidade da Marca			
Atributo	Media	Desvio	CV
Marca Original	4,00	2,038	0,51
Marca Tradicional	3,91	1,841	0,47
Média	3,96	1,940	0,49

O Fator 6 – Desempenho – agrupou os atributos sabor e qualidade. São atributos relacionados com a percepção de desempenho mecanicista da marca. Apesar de serem atributos subjetivos, dependentes da percepção dos consumidores, são características avaliadas de maneira racional. O Fator 6 – Desempenho – apresenta relevância média dos atributos constituintes de 5,92.

Quadro 26 – Fator 6 – Desempenho

FATOR 6 - Desempenho			
Atributo	Media	Desvio	CV
Sabor	5,98	1,252	0,21
Qualidade	5,85	1,373	0,23
Média	5,92	1,313	0,22

O Fator 7 – Batalha Logística – agrupou os atributos disponibilidade no ponto de venda, a marca mais gelada disponível e preço. Esse fator traz em sua essência, a representação da guerra travada pelos fabricantes pela conquista de vantagens competitivas nos pontos de vendas, a última fronteira para a conquista da preferência da mente e dos corações dos consumidores.

A construção de uma personalidade de marca que agrade ao consumidor, com a coerência na execução da sua identidade e o posicionamento mais adequado a um segmento de mercado seriam anulados por vantagens competitivas conquistadas por fabricantes que possuam poder de influenciar significativamente os pontos de vendas. Estruturas de distribuição que garantam a mínima proximidade do objetivo inalcançável da Coca-Cola Co. de estar a um braço de distância de qualquer consumidor são capazes de manter a sua intenção inicial de compra e, falhas nesse sentido serão decisivas para impedir o consumidor de manifestar sua preferência inicial e transferir participação de mercado a competidores mais eficientes.

As grandes corporações tem diante de si um grande desafio. Como ser suficientemente poderosa a ponto de influenciar as decisões do ponto de venda, mantendo a sua simpatia de maneira a garantir a preferência dos consumidores. O concorrente que conseguir exercer seu poder de maneira definitiva no ponto de venda, mas o fizer de maneira consentida, alcançará uma vantagem competitiva difícil de ser suplantada.

Estar disponível no local e tempo que o consumidor deseja já é um grande desafio em qualquer mercado. Acrescentar a esse desafio a necessidade de estar disponível na temperatura desejada por esse consumidor torna a tarefa ainda mais complexa. Os atributos disponibilidade no ponto de venda e a marca mais gelada disponível buscam compreender qual marca é mais eficiente nessa busca. Atender a todos esses desejos dos consumidores e a um preço que seja compreendido como

justo e que atenda as restrições de renda em um mercado complexo como o brasileiro é a mais perfeita representação de vitória na batalha logística. O Fator 7 – Batalha Logística – apresenta relevância média dos atributos constituintes de 5,07.

Quadro 27 – Fator 7 – Batalha Logística

FATOR 7 - Batalha Logística				
Atributo	Media	Desvio	CV	
Disponibilidade no ponto de venda da sua escolha	5,50	1,730	0,31	
A marca mais gelada disponível	4,90	1,868	0,38	
Preço	4,80	1,797	0,37	
Média	5,07	1,798	0,35	

A análise da relevância declarada dos atributos constante em cada um dos fatores demonstra uma prevalência dos atributos e fatores objetivos. A complexidade do processo de decisão do consumidor torna impossível determinar se há uma representação fiel da realidade ou se determinados aspectos do processo tornam-se inconscientes. O fator relacionado com o desempenho apresenta maior relevância média dos atributos, seguida pelo fator batalha logística. Imediatamente após os esses fatores objetivos, segue o fator que engloba os contextos sociais do consumo, apontado como o mais relevante dentre os fatores de natureza subjetiva.

Quadro 28 – Natureza dos Fatores

Fator	Relevância dos Atributos	Natureza do Fator
Fator 6 - Desempenho	5,92	Objetiva
Fator 7 - Batalha Logística	5,07	Objetiva
Fator 4 - Contexto Social do Consumo	4,31	Subjetiva
Fator 5 - Personalidade da Marca	3,96	Subjetiva
Fator 2 - Imagem da Marca e do Fabricante	3,86	Subjetiva
Fator 3 - Hedonismo	3,10	Subjetiva
Fator 1 - Identificação com a Marca	2,48	Subjetiva

A posição alcançada pelo fator relacionado com o contexto social do consumo vem corroborar as constatações advindas das análises anteriores no sentido de demonstrar que a obtenção de benefícios sociais tem influência na decisão de marca do consumidor de cerveja na amostra pesquisada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado brasileiro de cervejas encontra-se em avançado estágio de maturidade, com alto nível de competitividade e grande concentração. A sua magnitude garante a sua relevância no mercado global, sendo o quarto maior em volume. A líder desse mercado, Inbev, hoje é a maior empresa desse setor no mundo, tendo sua origem na fusão da brasileira Ambev e da belga Interbriew. A conquista da liderança no mercado mundial de cervejas veio após a aquisição da empresa americana Anheuser-Busch, proprietária da marca Budweiser.

O consumo de cervejas faz parte da cultura do povo brasileiro, constituindo, talvez, o principal ritual social de nossa sociedade. Sentado a mesa, em companhia de sua marca de preferência, o brasileiro, comemora suas conquistas, flerta com o sexo oposto, se confraterniza com seus amigos e debate sobre suas questões centrais. Diante desse cenário, para a melhor compreensão desse mercado, torna-se uma necessidade fundamental o estudo da influência do contexto social no comportamento dos consumidores de cerveja. Nesse sentido, o presente trabalho buscou identificar o grau de preponderância de determinados atributos no processo de decisão do consumidor, notadamente os relacionados ao contexto social do consumo.

As análises efetuadas apontaram tendências do nível atual de relacionamento dos consumidores com as marcas principais do mercado estudado e aprofundou o entendimento sobre os atributos de marca e sua hierarquização pelos consumidores. Além disso, surge, dessas mesmas análises, uma clara percepção da forte influência dos papéis sociais desempenhados pelos consumidores na sua preferência de marca.

Em relação à resposta dos objetivos propostos nesse trabalho, constatou-se a destacada relevância do desempenho, da disponibilidade no local, temperatura e preço desejados pelo consumidor na decisão de compra dos consumidores. A mesma análise demonstrou que o contexto social em que se efetiva o consumo influencia de maneira significativa essa mesma decisão, confirmando o preconizado na abordagem situacional do estudo do comportamento do consumidor. O nível de relacionamento dos consumidores com as principais marcas presentes no mercado foi representado através da adaptação da escala de relacionamento de Griffin (1998).

Essa percepção de influência se materializa no conceito de marcas aspiracionais – as que conseguem se beneficiar de maneira mais clara das alterações

de preferência em contextos de consumo de alto significado social. Através de uma construção de marca que privilegia o fortalecimento da imagem, propicia aos consumidores benefícios sociais, como a transferência de prestígio e o reforço da autoimagem. Esses benefícios permitem aos consumidores, através da sua associação com as marcas desse mercado, a satisfação de necessidades emocionais e mentais.

A pesquisa abre margem para a identificação de comportamentos distintos na decisão de compra do consumidor, variando em relação às necessidades sociais envolvidas no seu contexto de consumo. Da mesma maneira que esse consumidor busca transferência de prestígio em situações que busca reforçar seu *status* e se diferenciar, o objetivo pode ser a normatização através do sentimento de pertencimento, ajustando sua preferência a do grupo de referência.

As conclusões desse trabalho permitem, através da constatação das alterações de preferência de marca dos consumidores em contextos sociais distintos, afirmar que o ambiente onde ocorre o consumo, bem como a companhia que compartilha esse consumo, podem ser considerados como aspectos que influenciam a decisão de compra dos consumidores de cerveja.

A abordagem situacional do consumo preconiza que em situações distintas de consumo, os consumidores farão opções distintas e as preferências declaradas são relativas, sujeitas à interferência da percepção de relevância dos benefícios buscados.

Certamente, esse estudo não tem como objetivo apontar respostas definitivas para as questões levantadas, mas espera contribuir para o enriquecimento das discussões, ao trazer para o centro dos debates, hipóteses relacionadas ao contexto social no qual se efetiva o consumo.

A análise do comportamento das marcas aspiracionais em contexto de interação social que prevalece o sentimento de diferenciação e *status* sugere que pode haver uma relação entre a razão do crescimento da preferência dessas marcas nesses contextos com o poder de transferência de prestígio. Contudo, uma vez que essa questão não havia se levantado inicialmente, os dados obtidos não são suficientes para testar a hipótese, que deve ser objeto de trabalhos futuros.

Em virtude de falhas no planejamento da pesquisa, há limitações quanto à amostra utilizada. O planejamento não considerou o grau de incidência de consumo de cerveja, considerando os alunos da UFRRJ como o universo escolhido. A opção correta seria elencar como universo os alunos da UFRRJ consumidores de cerveja. Essa falha de planejamento pode comprometer o cálculo do erro amostral.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 9 ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

BARBOSA, Lívia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F., Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAR, L.J.; PAULO, E; DIAS FILHO, J.M. (coords.). Análise Multivariada para cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007

CHRISTINO, J. M. M. Comportamento do consumidor de refrigerantes. FEAD-Minas Centro de Gestão Empreendedora. Núcleo de Pós Graduação e Pesquisa. Mestrado em Administração. Modalidade Profissionalizante. Dissertação – Belo Horizonte, 2004.

GAZETA ESPORTE. Disponível em <<http://www.gazetesp.com/resimler/nike.jpg>>. Acessado em 16 abr 06.

GRIFFIN, J. Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998

HAIR, Joseph F. et al. Análise Multivariada de Dados. 6 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Ibope Monitor, 2009. Disponível em <<http://www.observatoriadaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=576FDS014>>. Acessado em 28 maio 2010

KAPFERER, Jean-Noël. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. Gestão estratégica das marcas. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MC DONALD'S. Disponível em <<http://www.mcdonalds.is>>. Acessado em 16 abr 06.

MEIO E MENSAGEM. Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/index.jsp?Cintra_pede_vida_sem_frescura. Acessado em 15 de abril de 2006.

MORAES, Odair Barbosa de e ABIKO, Alex Kenya. Considerações sobre a utilização de medidas de incerteza em dados de percepção do morador. XI Encontro Nacional de Tecnologia no Ambiente Construído. Florianópolis, 2006.

MURRAY, Raphael e RAPHAEL, Neil. Conquistando a fidelidade. Como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores de seu negócio. São Paulo: Futura, 1996.

NUNES, Gilson e HAIGH, David. Marca: valor do intangível, medindo, gerenciando seu valor econômico. 1ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PINHEIRO, Roberto M. CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, Jose M. G.. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. edição – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com.br>

Portal G1. Disponível em http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL645479-9356,00.html. Acessado em 18 mar 10.

PORTER, Michael. Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. 31. reimpressão – Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas e SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Rev. adm. contemp.* [online]. 1998, vol.2, n.1 [cited 2010-06-06], pp. 101-125 . Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lng=en&nrm=iso. Acessado em 05/06/2010.

SILVA, Edna Lúcia da e MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Laboratório de Ensino a Distância. 3^a ed. Florianópolis, 2001. Disponível em: projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf. Acessado em: Out / 2007.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. Disponível em <http://www.sindicerv.com.br/>. Acessado em maio/2010.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor. Comprando, Possuindo e Sendo. 5 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

ANEXO 1 - Questionário

Com relação aos atributos que você considera importantes para a sua decisão de compra de cervejas, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para SEM IMPORTÂNCIA, e 7 para EXTREMAMENTE IMPORTANTE.

ATRIBUTOS	BAIXA IMPORTÂNCIA			MÉDIA IMPORTÂNCIA		ELEVADA IMPORTÂNCIA		
1) Sabor	0	1	2	3	4	5	6	7

	0	1	2	3	4	5	6	7
2) Qualidade								
3) Leveza	0	1	2	3	4	5	6	7
4) Embalagem	0	1	2	3	4	5	6	7
5) A marca melhora a minha imagem	0	1	2	3	4	5	6	7
6) Preço	0	1	2	3	4	5	6	7
7) Orgulho em consumir a marca	0	1	2	3	4	5	6	7
8) Marca líder de mercado	0	1	2	3	4	5	6	7
9) Propaganda no ponto de venda	0	1	2	3	4	5	6	7
10) Marca original	0	1	2	3	4	5	6	7
11) Marca tradicional	0	1	2	3	4	5	6	7
12) Disponibilidade no ponto de venda da sua escolha	0	1	2	3	4	5	6	7
13) Marca Internacional	0	1	2	3	4	5	6	7
14) Práticas sócio ambientais do fabricante	0	1	2	3	4	5	6	7
15) Marca simpática	0	1	2	3	4	5	6	7
16) A marca mais gelada disponível	0	1	2	3	4	5	6	7
17) Reputação do fabricante	0	1	2	3	4	5	6	7
18) Consumir a marca me fazer me sentir melhor	0	1	2	3	4	5	6	7

	0	1	2	3	4	5	6	7
19) Marca jovem								
20) Propaganda na mídia (televisão, rádio, revistas)	0	1	2	3	4	5	6	7
21) Marca se parece comigo	0	1	2	3	4	5	6	7
22) Marca apresentar diversos produtos	0	1	2	3	4	5	6	7
23) Marca apresentar diversos tipos de embalagens	0	1	2	3	4	5	6	7
24) Marca inovadora	0	1	2	3	4	5	6	7
25) Preferência de marca das pessoas que consumiram comigo	0	1	2	3	4	5	6	7
26) Local onde acontece o consumo	0	1	2	3	4	5	6	7

27) Qual das afirmações você acredita que melhor descreve seu relacionamento com a marca de cerveja Skol?

- Não conheço
 Conheço, mas não experimentei
 Já experimentei, mas raramente consumo
 É a marca que eu consumo com maior regularidade
 Sempre escolho essa marca

28) Qual das afirmações você acredita que melhor descreve seu relacionamento com a marca de cerveja Itaipava?

- Não conheço
 Conheço, mas não experimentei
 Já experimentei, mas raramente consumo
 É a marca que eu consumo com maior regularidade
 Sempre escolho essa marca

29) Qual das afirmações você acredita que melhor descreve seu relacionamento com a marca de cerveja Antarctica?

- Não conheço
Conheço, mas não experimentei
Já experimentei, mas raramente consumo
E a marca que eu consumo com maior regularidade
Sempre escolho essa marca

30) Qual das afirmações você acredita que melhor descreve seu relacionamento com a marca de cerveja Nova Schin?

- Não conheço
Conheço, mas não experimentei
Já experimentei, mas raramente consumo
E a marca que eu consumo com maior regularidade
Sempre escolho essa marca

31) Qual das afirmações você acredita que melhor descreve seu relacionamento com a marca de cerveja Brahma?

- Não conheço
Conheço, mas não experimentei
Já experimentei, mas raramente consumo
E a marca que eu consumo com maior regularidade
Sempre escolho essa marca

32) Qual das afirmações você acredita que melhor descreve seu relacionamento com a marca de cerveja Cintra?

- Não conheço
Conheço, mas não experimentei
Já experimentei, mas raramente consumo
E a marca que eu consumo com maior regularidade
Sempre escolho essa marca

33) Qual das afirmações você acredita que melhor descreve seu relacionamento com a marca de cerveja Bohemia?

- Não conheço
Conheço, mas não experimentei
Já experimentei, mas raramente consumo
E a marca que eu consumo com maior regularidade
Sempre escolho essa marca

34) Se você estiver consumindo cerveja com alguém e quiser causar boa impressão, qual marca de cerveja você escolhe?

Skol
Itaipava
Antarctica
Nova Schin
Brahma
Cintra
Bohemia
Outra marca: _____

(especificar)

35) Em relação à situação descrita na pergunta anterior (34), qual dos atributos abaixo teve a maior importância para sua decisão de compra pela marca escolhida? (escolher apenas 1 opção).

1) Sabor		14) Práticas sócio ambientais do fabricante	
2) Qualidade		15) Marca simpática	
3) Leveza		16) A marca mais gelada disponível	
4) Embalagem		17) Reputação do fabricante	
5) A marca melhora a minha imagem		18) Consumir a marca me fazer me sentir melhor	
6) Preço		19) Marca jovem	
7) Orgulho em consumir a marca		20) Propaganda na mídia (televisão, rádio, revistas)	
8) Marca líder de mercado		21) Marca se parece comigo	
9) Propaganda no ponto de venda		22) Marca apresentar diversos produtos	
10) Marca original		23) Marca apresentar diversos tipos de embalagens	
11) Marca tradicional		24) Marca inovadora	
12) Disponibilidade no ponto de venda da sua escolha		25) Preferência de marca das pessoas que consumiram comigo	
13) Marca Internacional		26) Local onde acontece o consumo	

36) Quando você consome cerveja, com seus amigos, qual marca você escolhe?

	Skol
	Itaipava
	Antarctica
	Nova Schin
	Brahma
	Cintra
	Bohemia
	Outra marca: _____ (especificar)

37) Em relação à situação descrita na pergunta anterior (36), qual dos atributos abaixo teve a maior importância para sua decisão de compra pela marca escolhida? (escolher apenas 1 opção).

1) Sabor		14) Práticas sócio ambientais do fabricante	
2) Qualidade		15) Marca simpática	
3) Leveza		16) A marca mais gelada disponível	
4) Embalagem		17) Reputação do fabricante	
5) A marca melhora a minha imagem		18) Consumir a marca me fazer sentir melhor	
6) Preço		19) Marca jovem	
7) Orgulho em consumir a marca		20) Propaganda na mídia (televisão, rádio, revistas)	
8) Marca líder de mercado		21) Marca se parece comigo	
9) Propaganda no ponto de venda		22) Marca apresentar diversos produtos	
10) Marca original		23) Marca apresentar diversos tipos de embalagens	
11) Marca tradicional		24) Marca inovadora	

12) Disponibilidade no ponto de venda da sua escolha	<input type="checkbox"/>	25) Preferência de marca das pessoas que consumiram comigo	<input type="checkbox"/>
13) Marca Internacional	<input type="checkbox"/>	26) Local onde acontece o consumo	<input type="checkbox"/>

38) Se você vai a um lugar que você considera sofisticado, qual marca de cerveja, você escolhe?

- | |
|-------------------------------------|
| Skol |
| Itaipava |
| Antarctica |
| Nova Schin |
| Brahma |
| Cintra |
| Bohemia |
| Outra marca: _____
(especificar) |

39) Em relação à situação descrita na pergunta anterior (38), qual dos atributos abaixo teve a maior importância para sua decisão de compra pela marca escolhida? (escolher apenas 1 opção).

1) Sabor	<input type="checkbox"/>	14) Práticas sócio ambientais do fabricante	<input type="checkbox"/>
2) Qualidade	<input type="checkbox"/>	15) Marca simpática	<input type="checkbox"/>
3) Leveza	<input type="checkbox"/>	16) A marca mais gelada disponível	<input type="checkbox"/>
4) Embalagem	<input type="checkbox"/>	17) Reputação do fabricante	<input type="checkbox"/>
5) A marca melhora a minha imagem	<input type="checkbox"/>	18) Consumir a marca me fazer me sentir melhor	<input type="checkbox"/>
6) Preço	<input type="checkbox"/>	19) Marca jovem	<input type="checkbox"/>
7) Orgulho em consumir a marca	<input type="checkbox"/>	20) Propaganda na mídia (televisão, rádio, revistas)	<input type="checkbox"/>

8) Marca líder de mercado		21) Marca se parece comigo	
9) Propaganda no ponto de venda		22) Marca apresentar diversos produtos	
10) Marca original		23) Marca apresentar diversos tipos de embalagens	
11) Marca tradicional		24) Marca inovadora	
12) Disponibilidade no ponto de venda da sua escolha		25) Preferência de marca das pessoas que consumiram comigo	
13) Marca Internacional		26) Local onde acontece o consumo	

40) Com qual **frequência que você normalmente CONSUME cervejas nos seguintes DIAS?** Favor marcar um **X** nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **NUNCA**, e **10** para **SEMPRE**.

DIAS	Nunca	Quase Nunca	Raramente	Quase sempre	Sempre
Dias de semana					
Fins de semana					
Feriados					

41) Cite as três marca de cerveja que você prefere (**em ordem de preferência**):

1º _____

2º _____

3º _____

42) Cite três marcas de cervejas que você tem orgulho em consumir (**em ordem de preferência**):

1º _____

2º _____

3º _____

DADOS PESSOAIS

43) Sexo: 1 Masculino 2 Feminino

44) N° de filhos: _____

45) Bairro (residência): _____

46) Renda familiar

1. de 0 a 2 salários mínimos (R\$ 0,00 a R\$ 1.020,00) 4. Acima de 10 salários mínimos (R\$ 5.100,01 a R\$10.200,00)
2. Acima de 2 salários (R\$ 1.020,01 a R\$ 2.550,00) 5. - Acima de 20 salários mínimos (Acima de R\$ 10.200,01)
3. Acima de 5 salários mínimos (R\$ 2.550,01 a

R\$ 5.100,00)

<u>Idade (47)</u>	<u>Escolaridade (48)</u>	<u>Estado Civil (49)</u>
1. <input type="checkbox"/> De 18 a 23 anos 3. <input type="checkbox"/> De 24 a 28 anos 4. <input type="checkbox"/> De 29 a 33 anos 5. <input type="checkbox"/> De 34 a 38 anos 6. <input type="checkbox"/> De 39 a 43 anos 7. <input type="checkbox"/> De 44 a 48 anos 8. <input type="checkbox"/> De 49 a 53 anos 9. <input type="checkbox"/> Acima de 54 anos	1. <input type="checkbox"/> Não possui 2. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental (Primário) 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio 4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto 5. <input type="checkbox"/> Superior completo 6. <input type="checkbox"/> Pós-	1. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado 2. <input type="checkbox"/> Solteiro 3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)