

FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI
DJULIA TAFAREL

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA: ESTUDO
DE CASO DOS CONSUMIDORES DE CERVEJAS DO MUNICÍPIO DE AGUDO-RS.**

RESTINGA SÊCA
2015

DJULIA TAFAREL

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA: ESTUDO
DE CASO DOS CONSUMIDORES DE CERVEJAS DO MUNICÍPIO DE AGUDO-RS.**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em Administração, Curso de
Graduação em Administração, Faculdade Antonio
Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof. Doutoranda Clarissa Mazon
Miranda

RESTINGA SÊCA
2015

FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI

Djulia Tafarel

**A influência da marca no processo decisório de compra: estudo de caso dos
consumidores de cervejas do município de Agudo-RS.**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof^ª Ms. Clarissa Mazon Miranda

Prof^ª Ms. Clarissa Mazon Miranda

Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Antonio Meneghetti Faculdade

Prof^ª Ms. Danielle de Souza Saad

Membro da Banca Examinadora
Antonio Meneghetti Faculdade

Prof^ª Ms. Leonardo Guedes da Luz Martins

Membro da Banca Examinadora
Antonio Meneghetti Faculdade

Restinga Sêca, RS, 05 de dezembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, Iara Luiza Janner Tafarel e Ari Tafarel, pelo apoio desde o início da minha vida acadêmica, por me incentivarem a escolher a Administração e, principalmente, por terem proporcionado com que eu tivesse a formação que agora concluo com esse trabalho. Muito obrigada por essa oportunidade! Também agradeço a minha família pela maravilhosa qualidade de vida que tive ao longo desse período na faculdade e pelas inúmeras vezes que estiveram ao meu lado em momentos de fraqueza, me encorajando sempre para seguir firme em busca pela minha formação.

Agradeço aos meus amigos que sempre estiveram comigo, tanto em momentos difíceis durante essa trajetória, principalmente nessa última etapa que precisei me ausentar, quanto em momentos felizes. Obrigada por ser quem vocês são!

Agradeço de coração às minhas orientadoras Clarissa Miranda e Daniele Saad pelo apoio imenso durante este caminho e pela dedicação e atenção que sempre tiveram comigo, e especialmente pela valiosa orientação que me concederam para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço a todos os professores e colaboradores da Faculdade Antonio Meneghetti, bem como aos meus colegas de graduação, que me proporcionaram uma excelente qualidade de ensino. Agradeço a todos que fizeram parte desta pesquisa e contribuíram para enriquecer esse trabalho.

Por fim, agradeço a confiança e oportunidade dos líderes das empresas estudadas, que proporcionaram com que eu tivesse todas as informações necessárias e os recursos disponíveis para a realização deste trabalho. Espero que essa pesquisa tenha agregado mais valor aos seus projetos!

Agradeço a Deus pela vida!

Djulia Tafarel

“A cerveja é a prova viva de que Deus nos ama e nos quer ver felizes.”

Benjamin Franklin

RESUMO

O presente trabalho teve como finalidade identificar os fatores de influência que a marca possui dentro do comportamento de compra dos consumidores de cerveja da cidade de Agudo. No que diz respeito aos assuntos estudados, abordou-se os conceitos referentes ao marketing e seu surgimento e evolução, ao comportamento de compra do consumidor e a marca, buscando mostrar a relação entre essas definições e a decisão de compra do consumidor de cerveja. Para realização desse estudo, utilizou-se uma abordagem bibliográfica descritiva, por meio de um estudo de caso. A aplicação da pesquisa foi realizada na cidade de Agudo, por meio de questionários, em que os pesquisados responderam 10 perguntas objetivas com base na temática utilizada. A análise dos resultados foi realizada por meio de observação dos gráficos e estatísticas gerados com as respostas entregues pelos entrevistados em um formulário elaborado segundo a Escala Lickert. Foi notável a crescente influência que a marca possui no mercado e, dentre as descobertas encontradas, percebe-se o elevado grau de fidelização que os consumidores de cerveja possuem em determinadas marcas mais tradicionalmente consumidas na cidade de Agudo, localidade na qual a cerveja é uma das bebidas alcoólicas de maior consumo.

Palavras-chave: marketing; cerveja; marca; consumo; Agudo.

ABSTRACT

The aim of this work is to identify the factors of influence that the label has in the consumer's buying behavior of beer in the city of Agudo. With regard to the subjects studied, we approached the concepts relating to marketing and its emergence and evolution, to understand the the consumer's purchase behavior and the brand importance, seeking to show the relationship between these definitions and the consumer's decision to purchase a beer. For conducting this study, we used a descriptive bibliographic approach, through a case study. The application of the research was performed in the city of Agudo, by means of questionnaires, in which the respondents answered 10 objective questions based on the theme used. The analysis of results was carried out through observation of graphics and statistics generated with the answers supplied by the interviewees in a form elaborated according to the Scale Likert. It was remarkable the growing influence which the mark has on the market and, among the discoveries found, it was possible to realize that there is a high degree of loyalty that consumers of beer have in certain brands more traditionally consumed in the city of Agudo, locality in which the beer is one of alcoholic beverages of higher consumption.

Keywords: marketing; beer; label; consum; Agudo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Hierarquia das necessidades de Maslow.....	17
Figura 2- Fachada externa da Distribuidora I.....	37
Figura 3- Imagem do interior da Distribuidora I.....	37
Figura 4- Propaganda distribuída em redes sociais	38
Figura 5- Fachada externa do local.....	39
Figura 6- Balcão de atendimento.....	40
Figura 7- Imagem do interior da Distribuidora II.....	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes	44
Gráfico 2 - Faixa Etária dos respondentes	44
Gráfico 3 - Estado Civil dos respondentes	45
Gráfico 4 - Faixa Salarial dos respondentes	45
Gráfico 5 - Perfil de consumo de cerveja dos pesquisados	46
Gráfico 6 - Marcas de cerveja mais consumidas	47
Gráfico 7- Segunda opção de marca preferida	48
Gráfico 8- É a marca mais fácil de encontrar	49
Gráfico 9- É a marca com preço mais baixo	50
Gráfico 10- É a marca que as pessoas da minha casa preferem	51
Gráfico 11- É a marca mais saborosa	52
Gráfico 12- É a marca que meus amigos preferem	53
Gráfico 13- É a marca mais suave e possui menor teor alcoólico	54
Gráfico 14- É a marca mais encorpada e possui maior teor alcoólico	55
Gráfico 15- Não sinto dor de cabeça	56
Gráfico 16- Gera mais espuma	57
Gráfico 17- É a marca de melhor qualidade	58
Gráfico 18- Quem da sua família normalmente compra a cerveja da casa?.....	59
Gráfico 19- Para relaxar	60
Gráfico 20- Para esquecer os problemas	61
Gráfico 21- Para passar o tempo.....	62
Gráfico 22- Para celebrar a vida	63
Gráfico 23- Porque tenho o hábito	64
Gráfico 24- Porque minha família consome.....	65
Gráfico 25- Porque meus amigos consomem	66
Gráfico 26- Porque gosto e sinto prazer	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2	OBJETIVO GERAL	11
1.2.1	Objetivos específicos	11
1.3	JUSTIFICATIVA	11
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	MARKETING	13
2.1.1	Necessidades, desejos e demandas	16
2.2	MIX DE MARKETING	18
2.3	MARCA	20
2.4	COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR.....	24
2.4.1	Principais fatores que influenciam o comportamento de compra	25
2.4.1.1	Fatores culturais.....	25
2.4.1.2	Fatores sociais	26
2.4.1.3	Fatores pessoais	27
2.4.1.4	Fatores psicológicos	28
2.4.1.4.1	Motivação, Percepção e Aprendizagem	28
2.4.1.4.2	Crenças e atitudes	29
2.5	O PRODUTO: CERVEJA.....	30
2.5.1	Ponto de venda e a importância no ramo de distribuição de bebidas	32
3	METODOLOGIA	35
3.1	DELINEAMENTOS DA PESQUISA	35
3.1.2	Distribuidora de Bebidas I	36
3.1.3	Distribuidora de Bebidas II	38
3.2	PARTICIPANTES OU SUJEITOS DA PESQUISA E LOCAL	41
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	42
3.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	42
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	72
	APÊNDICES	74
	ANEXOS	76

1 INTRODUÇÃO

Diante dos novos cenários globais de competitividade, as organizações estão cada vez mais centradas em alcançar objetivos para vencer a concorrência e tornarem-se conhecidas no mercado.

Depois da Revolução Industrial, por volta do século XVIII, o Marketing tornou-se uma ferramenta importantíssima no âmbito empresarial. Kotler (2000) afirma que essa ferramenta tem o intuito de analisar o mercado antes de pensar no produto. Assim, percebeu-se a necessidade de um estudo sobre o comportamento do consumidor para identificar o que o cliente realmente procura, quais suas necessidades e preferências no momento de uma compra, e o que lhe traz satisfação pessoal.

A mudança comportamental dos consumidores, ao longo dos anos, traz consigo a necessidade de avaliar os aspectos que envolvem a preferência por algumas marcas no processo de compra. Drucker (1996, apud SOUKI, 2008) afirma que os profissionais de marketing devem conhecer e satisfazer as necessidades do consumidor, e para isso é preciso entender o perfil deste. É preciso ainda trabalhar os aspectos de fidelização dos clientes às marcas.

Observando o comportamento do consumidor e a maneira como ele tem escolhido mercadorias, buscam-se respostas para compreender as principais características que induzem o consumidor a obter certo produto de uma marca específica.

Sobral (2012) ressalta que, no ramo das cervejas, o Brasil é o terceiro maior produtor do mundo e dentro do mercado de cervejas brasileiro encontram-se diversas marcas. Ao analisar as cinco primeiras marcas líderes de mercado - Skol, Brahma, Antarctica, Nova Schin e Kaiser -, observa-se que as mesmas detêm mais de oitenta por cento de *market-share*.

Somente as principais marcas de cerveja da AmBev - Skol, Brahma e Antarctica - têm cerca de mais de 60% de participação de mercado. (REUTER, 2015)

Isto nos leva a crer que a marca tem uma grande influência dentro da decisão de compra dos consumidores deste tipo de bebida.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com o passar dos anos, a marca tem sido cada vez mais valorizada no mercado e isso é percebido em diversas organizações, nas quais a marca é tão forte que passa a ser

classificada como o seu principal bem e, mesmo que intangível, há muitos casos em que ela chega a ser mais valiosa que a própria empresa.

Dessa forma, diante da importância sobre o estudo das marcas como fatores influenciadores na preferência do consumidor e, procurando compreender quais particularidades levam o consumidor a obter um produto de certa marca, define-se o problema de pesquisa: **quais os fatores determinantes para a decisão de compra dos consumidores de cerveja em Agudo?**

1.2 OBJETIVO GERAL

Para implementação deste trabalho, definiu-se como objetivo geral: identificar quais são os fatores de influência de uma marca de cerveja sobre a decisão de compra de seus consumidores no município de Agudo.

1.2.1 Objetivos específicos

Visando apoiar a obtenção do objetivo geral, relacionam-se alguns objetivos específicos:

- Investigar fatores determinantes na decisão de compra do consumidor de cerveja;
- Identificar as principais características que os consumidores consideram no momento da compra;
- Analisar a influência da marca na decisão de compra do consumidor de cerveja.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo justifica-se pelo interesse pessoal da pesquisadora sobre o assunto abordado, bem como pela aplicação dos conceitos e ferramentas do marketing, que podem colaborar com as organizações ao tentarem fixar sua marca no mercado. Esse estudo também pode contribuir para a sociedade no sentido de apresentar informações relevantes para alunos, empresários ou investidores deste ramo. O consumidor está cada vez mais exigente, buscando inovação, qualidade e preços reduzidos e isso muitas vezes influencia o comprador a fazer amplas pesquisas a fim de encontrar o melhor produto com uma marca renomada e preço acessível. Este trabalho justifica-se também ao tentar entender o processo de escolha do consumidor de cerveja em Agudo, como ele faz a opção em relação ao produto e se há

influência de “comprador secundário” (aquele que influencia o comprador principal, podendo ser responsável pelo pagamento da compra ou não) na decisão de compra de determinada marca.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em nove seções, sendo a primeira a introdução, na qual se mostra o quadro geral deste estudo dividido em contextualização do tema abordado, formulação do problema de pesquisa, objetivos da pesquisa e justificativa. Na segunda seção, apresenta-se a fundamentação teórica, em que se utilizam diversas fontes e autores para melhor compreender os conceitos que juntos formam a parte teórica deste estudo. Após, descreve-se a metodologia para especificar o tipo de abordagem de pesquisa; o público-alvo do estudo, apresentando características como idade, sexo, número de participantes, etc; e o procedimento usado para coletar e analisar os dados obtidos. A quarta seção descreve os resultados e discussões da pesquisa, seguida pela quinta seção que compreende as considerações finais da pesquisadora. Na sequência, relata-se a sexta seção, que demonstra as referências consultadas durante a trajetória deste trabalho. Por fim, o apêndice do trabalho, composto pelo questionário aplicado durante a pesquisa, e os anexos, cujos, constituem as seções sete e oito.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão abordados conceitos como marketing e o seu surgimento e evolução; ferramentas usadas pelos profissionais de marketing; o conceito de marca; definição de comportamento do consumidor, e fatores que influenciam na hora da compra; mix de marketing (formado por produto, preço, praça e promoção); o histórico, surgimento e curiosidades da bebida cerveja; e o ramo de distribuição de bebidas. A fundamentação foi feita por meio de livros, artigos, revistas científicas e pesquisa na Internet. O estudo de tais conceitos foi imprescindível para alcançar os objetivos desejados, além de que auxiliarão na melhor compreensão deste trabalho.

2.1 MARKETING

A partir da Revolução Industrial, em meados do século XVIII, o Marketing é uma ferramenta de fundamental importância no âmbito empresarial. Kotler (2000) diz que muitos estudiosos e autores tentaram traduzir a palavra marketing, porém encontrar uma palavra em português que defina tudo o que ele engloba é muito difícil. Marketing é uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim *mercari*, que significa comércio. A tradução mais comum, no Brasil, é mercadologia. Segundo Cobra (2009, p. 59): “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

Porém, para Kotler (2000) os conceitos de marketing, ao longo dos tempos, vêm sendo definidos de várias maneiras. A *American Marketing Association* definiu marketing como “um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”. (KOTLER, 2000, p. 30)

Com a evolução de um mercado globalizado e competitivo, é a diferenciação das marcas, na maioria das vezes, que faz o consumidor escolher entre um produto e outro similar. Para Meneghetti (2014, p. 37), a definição clássica do marketing “é o processo de gestão responsável por antecipar e satisfazer as exigências do cliente de maneira lucrativa”. Assim, vê-se que o produto não é citado, mas os centros de atenção são as exigências do cliente e a geração de lucro. Não à toa, os profissionais de marketing têm sido cada vez mais procurados no mercado e essa competência é exigida dos diferentes perfis profissionais sob nomes diversos como: marketing pessoal, relações públicas, networking, etc. Ou seja, até para entrar no mercado de trabalho é exigido que o profissional saiba vender a marca de si mesmo.

Para Kotler (2009, p. 27), os pontos centrais do marketing tornaram-se sólidos por volta dos anos 50, e a melhor definição que pode atender este propósito é a seguinte: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Desde os tempos em que o mercado resumia-se a trocas de bens e não envolvia dinheiro, era necessário que os vendedores soubessem divulgar o produto que tinham em mãos, mesmo que fosse um animal, um saco de arroz ou de sal. A competição, pode-se dizer, é tão antiga quanto é o costume do homem em negociar sua produção, e ela só vem aumentando ao longo do tempo.

Segundo Cobra (2009) a história do marketing pode ser dividida em muitas partes, porém são três que prevalecem para diversos autores: a era da produção; a era da venda; e a era do marketing.

A primeira, segundo Cobra (2009), de modo resumido, vai até meados de 1925, em que não havia preocupação com as vendas, pois tudo o que era comercializado, era vendido. Portanto não havia um esforço adicional para vendas, então, o marketing era desnecessário. A preocupação dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos.

A segunda etapa, de modo sintético, para Cobra (2009), ocorre entre 1925 e o início de 1950, sendo que as técnicas de produção já eram dominadas, e a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Nesta época, os fabricantes começaram a dar valor para as vendas, com o objetivo de encontrar compradores para suas mercadorias. Assim, o papel do vendedor passa a ser o de convencer o comprador sobre os benefícios de seus produtos. Para auxiliar o trabalho dos vendedores, as empresas começaram a anunciar os itens que produziam com o intuito dos consumidores abrirem suas portas para receber os vendedores. Assim, nesta era, cresce nos Estados Unidos a venda domiciliar e os vendedores passaram a ir de porta em porta vender vassouras, utensílios domésticos, cosméticos e outros produtos. Surge também a venda por catálogo, em que era oferecido para venda por reembolso postal de roupas, cosméticos, móveis, eletrodomésticos, enfim, tudo o que os correios pudessem entregar. Em decorrência, surgem também às empresas de *courrier*, responsáveis pela entrega de encomendas e documentos.

A terceira etapa, de acordo com Cobra (2009), acontece após a crise de 1929, na qual uma grande depressão tomou conta dos Estados Unidos, e no Brasil havia uma ampla queima de café, principal produto de exportação da época. Assim, nos dois países, a dificuldade de obter dinheiro torna o mercado consumidor sem poder de compra. Para reconquistar aos poucos os consumidores que restavam, surge nos Estados Unidos o marketing. Assim, as

empresas sobreviveram à depressão prestando mais atenção nos anseios do mercado, e cresce a importância do produto, e com ele um novo tipo de gerente, o gerente de produtos. Após a Segunda Guerra Mundial, com o alto índice de novos bebês, surge uma nova geração de consumidores, denominada geração *baby boomer*. Essa geração explica-se quando os jovens convocados para o serviço militar, sabendo que iriam para a guerra, antes de partir engravidavam suas esposas ou namoradas para gerar descendentes. Ao retornarem da guerra, uma nova onda de nascimento de bebês modifica novamente as estatísticas e coloca os Estados Unidos como um dos países mais jovens do mundo. Assim, cresce o mercado de fraldas, alimentos infantis, roupas, brinquedos, e mais tarde para os jovens, surgem toda uma linha de produtos para *teenagers* (adolescentes). Portanto, graças à geração *baby boomer*, o marketing se instala definitivamente na América. Conforme mudam as gerações, modificam-se também as necessidades da população. O marketing e a publicidade têm base, entre outros aspectos, em ampliar e causar necessidade de produtos. Por isso, os jovens de hoje tendem a “necessitar” de mais roupas, brinquedos, aparelhos, tipos diferentes de doces, do que os jovens do passado.

Meneghetti (2014) ressalta que nos últimos 30 anos todos os setores de todos os níveis de organizações passaram de uma lógica de venda do produto à venda do serviço, ou seja, o produto não é o fator mais importante, principalmente depois que a Internet explodiu, dando a possibilidade dos compradores acessarem de sua própria casa uma oferta mundial. Mesmo que uma empresa trabalhe com produtos, deve-se perguntar: qual serviço esse produto presta? Qual a qualidade do serviço prestado? A partir desse tipo de reflexão, os bons vendedores formam-se, com a empatia de saber colocar-se no lugar de seus clientes.

De acordo com Kotler (2009, p. 37), o professor de Harvard, Theodore Levitt, estabeleceu os seguintes conceitos de venda e de marketing:

A venda focaliza-se nas necessidades do vendedor; o marketing nas necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade de o vendedor transformar seu produto em dinheiro; marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação e entrega e, finalmente, seu consumo.

A partir do momento que o serviço representa um ponto força na pequena e média empresa, mais do que na grande, o marketing se torna muito importante, pois gera um elemento estratégico para encontrar clientes que se satisfaçam mais, trazendo lucro. Drucker (1996 apud SOUKI, 2008, p. 27) ressalta que “o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendam completamente, e em

conseqüência, vendam-se sozinhos”. O marketing deve ser visto pela perspectiva do seu resultado final, ou seja, pelo ponto de vista do cliente. O sucesso não é determinado pelo produto e sim pelo consumidor, o que significa que a primeira tarefa da empresa é gerar consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e satisfazer a necessidade do cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

2.1.1 Necessidades, desejos e demandas

Segundo Kotler (2000), o profissional de marketing precisa tentar compreender as necessidades do mercado alvo, seus desejos e demandas. O autor diz que necessidades são as exigências humanas, ou seja, as pessoas necessitam de comida, ar, água, roupa, abrigo para sobreviver. Elas também possuem necessidades de lazer, educação e entretenimento. Essas necessidades transformam-se em desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-los. Por exemplo, um adolescente norte-americano tem fome, e, logo, lhe vem à mente um desejo por hambúrguer e fritas. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive, especialmente, no mundo multi-midiático em que se vive hoje, desejos podem ser estimulados por publicidade, por ações de marketing no ponto de vendas, por opinião de colegas, etc. Já as demandas, segundo Kotler (2000), são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar. Muitas pessoas desejam assistir ao vivo a final da Copa do Mundo, mas apenas algumas podem e estão dispostas a pagar por um ingresso para tal jogo. As empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas realmente estão dispostas a adquirí-lo.

Abraham Maslow tentou explicar o motivo que leva as pessoas a possuírem necessidades específicas em determinadas épocas, e por que indivíduos usam seu tempo e energia em segurança pessoal ou em obter opinião dos outros. Assim, segundo Kotler (2000 p. 194), “Maslow concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente”. Conforme a figura 1, em sua ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização. As pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar, e quando uma pessoa consegue satisfazer uma necessidade importante, surge outra mais importante. Por exemplo, quando um homem sente fome, e passa a ter comida suficiente, a próxima necessidade mais importante se salienta.

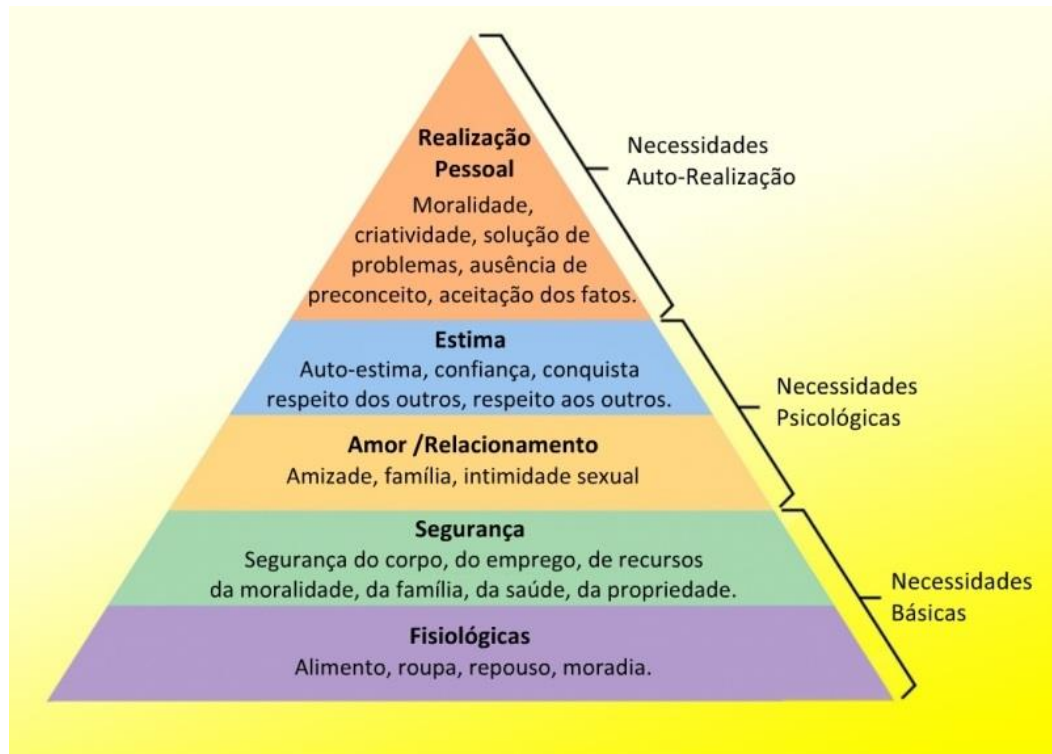


Figura 1- Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: adaptada de Kotler (2000, p. 194)

Kotler (2000) diz que a Teoria de Maslow auxilia os profissionais de marketing a compreender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores. Portanto, essa teoria contribui para a caracterização das necessidades dos consumidores, bem como contribui para a criação de produtos que atendam a essas necessidades de forma estratégica que possa medir a satisfação dos clientes e o grau de comprometimento com a marca.

Contrária à teoria de Maslow, surgiu a teoria de Herzberg que desenvolveu-se sobre dois fatores: os “insatisfatores” que são os fatores que causam insatisfação e os “satisfatores” que são os fatores que trazem satisfação. Então, o mesmo autor diz que a falta de insatisfatores não basta, e os satisfatores devem estar presentes para motivar uma compra.

A teoria de Herzberg possui duas implicações. Primeiro, os vendedores devem fazer o possível para evitar os insatisfatores (por exemplo, um manual de instruções de má qualidade ou uma política de atendimento precária). Embora esses elementos não vendam um produto, podem perfeitamente evitar que ele seja vendido. Segundo, o fabricante deve identificar os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los a seu produto. Os satisfatores terão papel fundamental em relação às marcas que o consumidor comprará. (KOTLER, 2000, p. 195)

Dessa forma, pode-se perceber que a busca pela satisfação contribui de forma significativa para a conquista de novos clientes bem como para o desenvolvimento de produtos que garantam aquilo que o consumidor tem em vista. Esse processo deve estar centrado em satisfazer as necessidades do consumidor sejam elas urgentes ou não.

O produto alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador. O valor é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe. Segundo Honorato (2004), o consumidor recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem aspectos funcionais e emocionais, e os custos podem ser monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Meneghetti (2014, p. 39) diz que “o marketing é a capacidade de criar uma relação cliente-empresa satisfatória para ambos”. Para o autor, essa relação se desenvolve através de seis passagens:

1. Identificar as necessidades dos clientes existentes e potenciais;
 2. Determinar a melhor estratégia de produto;
 3. Assegurar uma distribuição eficaz do produto;
 4. Informar os clientes da existência do produto e persuadi-los a comprar;
 5. Determinar o preço pelo qual o produto deve ser vendido;
 6. Assegurar que o serviço pós-venda tenha uma qualidade adequada.
- Estes seis pontos não são separados, pois geram um ciclo em que cada um deles é ligado e condicionado pelos outros para criar a relação.

Assim sendo, o marketing é a combinação entre o antes, durante e depois do processo de vendas, sabendo que uma ação bem sucedida leva a outra ação bem sucedida e assim por diante. Como na vida, o resultado de sucesso pode ser aprendido para uma prática conseguinte também ter sucesso.

2.2 MIX DE MARKETING

Chiavenato (2005) afirma que o marketing é o processo de planejar e executar o produto, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar elos que interliguem e satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. O marketing está relacionado com as transações de bens, de serviços, de idéias e valores. Para tanto, parte dos objetivos estratégicos da empresa, dos objetivos específicos de marketing e do conhecimento do mercado para definir um composto de atividades ligadas ao produto, preço, promoção e propaganda e distribuição e vendas.

Segundo Chiavenato (2005, p. 4):

O composto de marketing significa a combinação específica e única de atividades que uma determinada empresa utiliza para proporcionar satisfação ao mercado em geral e ao cliente em particular. O marketing mix está orientado para proporcionar informação para o mercado enquanto as vendas proporcionam informação de retorno para a empresa.

Segundo Silva (2005), o composto de marketing, composto mercadológico ou mix de marketing é o conjunto de instrumentos ou ferramentas que são controladas pelo gerente de marketing. Assim, esse gerente pode conseguir conciliar a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda que lhe é existente. O autor diz que o mix de marketing é o marketing tático, em que a organização está sempre procurando melhorar a posição do produto ou serviço dentro do mercado. O conjunto dessas ferramentas é constituído pelos elementos produto, preço, praça e promoção, conhecidos como os 4PS. Conforme Silva (2005, p. 49), “eles são as ferramentas básicas e universais do marketing e devem ser trabalhadas de forma integrada na implementação de qualquer plano de marketing”.

Entretanto, para dar ênfase a cada um desses elementos em uma determinada composição de mix de marketing, como explica Silva (2005), depende-se de alguns fatores, como: as condições do ambiente externo e dos recursos da organização (habilidades humanas, recursos materiais, financeiros, tecnológicos e outros) e principalmente da análise dos aspectos desses fatores para resultarem em pontos fortes e fracos da organização. A idéia de ser competitivo e competente no mercado – em linhas simples, de ser melhor do que o outro – embasa-se, portanto, em uma complexa atividade de análise de cenários e efetivação de medidas que tornem o produto ou serviço oferecido conhecido e também competente.

Para Silva (2005), ao formular o composto de marketing que representa o melhor para o cliente e que é viável dentro de suas possibilidades, as organizações buscam se colocar em uma determinada posição competitiva diante de seus concorrentes. Em outras palavras, significa dizer que as empresas sempre procuram estabelecer as melhores condições para oferecer um produto adequado aos clientes e por um preço viável, utilizando os melhores canais de distribuição e, ao mesmo tempo, utilizando os instrumentos de promoção mais adequados.

Camarotto e Alves (2012) dizem que o produto ou serviço é desenvolvido para atender necessidades e desejos do mercado consumidor. Ele representa o bem ou serviço que está sendo comercializado, como um carro, um sapato, ou uma cerveja. Esse “P” também é composto pela marca, pelo design, pela embalagem, pelas cores e apresentação do produto. Todos esses aspectos comunicam algo aos clientes. O preço é determinado visando atender a demanda e maximizar a oferta de bens e serviços. Ele refere-se a quanto o cliente irá

despender para adquirir o bem ou serviço. No caso de uma cerveja, por exemplo, o preço vai depender da marca da bebida, do estilo da embalagem, do local de fabricação, etc. O preço também comunica algo na medida em que os clientes costumam comparar diversas ofertas e normalmente associam preço com atributos como qualidade e durabilidade. Também envolve descontos, prazos de pagamento e crédito. O ponto ou praça é estabelecido para levar os produtos e serviços até o mercado consumidor, e inclui: os canais de distribuição e venda, e a entrega física – por meio de transporte e armazenagem. Ele trata-se da maneira como os produtos e serviços chegam até os clientes. Em que lojas os produtos são encontrados, como e por quem são entregues. Engloba ainda assistência técnica e revendas. Uma cerveja, por exemplo, pode ser encontrada em diversas praças, como em mercados, bares, restaurantes, ou locais próprios de distribuição de bebidas. E por fim, a promoção inclui a propaganda, o merchandising, as relações públicas, a promoção de vendas, e ela diz respeito a todas as ferramentas de comunicação usadas para promover os produtos e serviços, tais como as propagandas, os vendedores e a internet. A promoção de uma cerveja envolve a embalagem do produto, a logomarca, os locais onde ela é promovida, etc.

Para Silva (2005), é importante chamar a atenção, de que em cada “P” estão contidos vários componentes. Constitui o P de produto, o produto em si, suas variedades, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, serviços de apoio, garantia e até devoluções. O P de preço é representado pelo preço nominal, descontos, concessões, prazos de pagamento e condições de crédito. O P de praça ou ponto representa as instalações físicas ou vários canais de distribuição, os diversos pontos-de-venda, estoques e transporte. E, por fim, o P de promoção representa todo um conjunto de comunicação, envolvendo as promoções de vendas, propaganda, publicidade, força de vendas pessoal, relações públicas e marketing direto.

Em suma, como ferramenta de marketing, o mix de marketing tem a função de: definir o “pacote” de produtos e serviços mais adequados para o cliente; definir as melhores maneiras de promover esses produtos e serviços e implementar as melhores políticas para cada aspecto do atendimento ao cliente.

2.3 MARCA

O conceito de uma marca reconhecida no mercado é o que todas as empresas devem conquistar aos poucos. Criar um estilo próprio, único, ou inovador, ou sustentável, que entregue resultado e atende as expectativas do consumidor, é o começo do que pode se tornar,

uma marca de sucesso. Aos poucos, mais do que clientes que gostem da marca, pode-se criar o cliente fiel à marca, ou ainda, o cliente leal à marca, o qual é o desejo maior de qualquer empresa. Kotler (2000, p. 426) afirma que “marca é um nome, termo, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. Uma marca, em essência, identifica o vendedor ou o fabricante. Pode ser um nome, um logotipo ou um símbolo. Uma marca representa a promessa de a empresa entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços de qualidade aos compradores. A construção de uma marca forte é um dos principais objetivos das grandes empresas.

Tavares (2003, p. 15) diz que:

A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa. O marketing vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada, (singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações.

Para o autor, o conceito de marca é o termo utilizado para abranger diversos elementos básicos diferenciados que coletivamente definem o que é a marca, assim gerando o valor patrimonial desta, funcionalidade e simbolismo da empresa. Souki (2008, p. 156) diz que “o marketing de hoje é a batalha pela mente do consumidor”. Segundo o autor, quem ocupa esse espaço mental não é o produto, mas a marca. O autor afirma que a marca que conquistar maior número de mentes, por mais tempo, será a vencedora; e a marca é vencedora não porque é a melhor, mas porque é percebida como a melhor. A marca de um produto, quando bem elaborada, é o elemento que mais se comunica com o consumidor, uma vez que suas características físicas (como embalagem e rótulo) são os primeiros aspectos que despertam a atenção do consumidor.

Segundo Souki (2008), algumas marcas que conquistaram mentes no mercado brasileiro são: Rede Globo, Kibon, Brastemp, Pão de Açúcar, Casas Bahia, Sadia, TAM, Brahma, Skol, Google, etc. Essas marcas são de alta visibilidade e conferem um diferencial às pessoas. O autor diz que a visibilidade é fundamental, e, portanto, o objetivo dos consumidores é tornarem-se tão cultuados. Essa imagem deve ser baseada em pontos fortes, pois estes são suas verdades, e uma imagem sustentada pela verdade permanece mais tempo.

Para Martins (2007), o sucesso de um produto baseia-se na percepção de que o conjunto de significados associados a esse produto o difere de determinada forma. Não se trata apenas do conteúdo ou do nome, pois a marca é o resumo de tudo na mente do

consumidor. Kotler (2009) afirma que, quando uma empresa trata a marca apenas como um nome, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio para definir uma marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela. Segundo Kotler (2009), uma marca pode traduzir-se em seis níveis de significados, os quais são listados a seguir, de modo sintetizado por esta pesquisadora.

“Atributos” (KOTLER, 2009, p. 394): uma marca traz à mente certos atributos, como preço alto, qualidade, durabilidade, elevado prestígio, etc.

- 1- “Benefícios” (KOTLER, 2009, p. 394): a marca é mais que um conjunto de atributos, pois os consumidores não compram atributos, compram benefícios. Os atributos devem ser transformados em benefícios funcionais ou emocionais, para serem vendidos.
- 2- “Valores” (KOTLER, 2009, p. 394): a marca transmite os valores do fabricante. Quando a empresa possui certos valores, ela deve descobrir grupos de compradores que procuram esses valores.
- 3- “Cultura” (KOTLER, 2009, p. 394): a marca também pode representar certa cultura. Assim, o comprador que possui certa cultura investirá no produto de acordo com a cultura que ele transmite.
- 4- “Personalidade” (KOTLER, 2009, p. 394): a marca pode projetar certa personalidade, por exemplo, se ela fosse uma pessoa, animal ou objeto, o que viria à mente?
- 5- “Usuário” (KOTLER, 2009, p. 394): a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto, então, seus usuários serão aqueles que se relacionam com os valores, cultura e personalidade do produto.

Para Kotler (2009), o significado mais permanente de uma marca são seus valores, cultura e personalidade, pois definem a essência da marca. Assim como um ser humano, a marca tem também valores, ou seja, ela é um reflexo do corpo de líderes e colaboradores que a constituem e uma marca será tão coerente quanto for coerente o espírito de equipe daqueles que a constituem. Kotler (2000) também menciona que as marcas possuem variações quanto ao poder que possuem dentro do mercado consumidor. Primeiro, existem as marcas que não são conhecidas pelos compradores, as quais não afetam o consumidor, pois normalmente a compra devido ao seu preço inferior as demais. Posteriormente, algumas marcas que são um pouco mais conhecidas, que já possuem um bom nível de conscientização de marca, ou seja, o consumidor associa algumas qualidades a ela. Em seguida, têm-se marcas que possuem um alto grau de aceitabilidade de marca, quando os consumidores facilmente reconhecem suas qualidades e benefícios. Mais tarde, temos aquelas marcas que possuem grande preferência

por parte dos consumidores, que associam uma qualidade tão grande as mesmas que as consomem preferencialmente. Por último têm-se aquelas marcas que possuem uma grande aceitação por parte dos consumidores que atingiram um grau de fidelização. Existem consumidores que bebem apenas uma determinada marca de cerveja, por exemplo.

Segundo Martins (2007), a parte mais sensível na construção de uma marca é a formação das características emocionais que ela suscita. O autor diz que o consumidor escolhe o produto que fala com as emoções desse, o produto que tem a própria cara do comprador. Os consumidores atribuem características aos produtos, como sofisticação ou rusticidade, jovialidade ou maturidade, e os almejam. O autor ainda afirma que a “marca é a mina de ouro de um negócio, pois quando bem construída, oferece diferenciação e valor.” (MARTINS, 2007, p. 11) De acordo com o autor, pela análise de números em empresas com marcas de sucesso, é evidente que a atração que a marca exerce é a principal maneira de garantir a liderança de mercado. Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio, pois ela é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. O autor diz que “a marca estabelece um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto, e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade”. (MARTINS, 2007, p. 11) O objetivo de toda empresa na criação e construção de uma marca é aumentar a lucratividade, fazendo com que seus produtos deixem de ser *commodities* e tornem-se referências no mercado. O trabalho de uma empresa na construção de uma marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito. “A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente, e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações”. (MARTINS, 2007, p. 11) Assim sendo, para que um produto satisfaça seu cliente inteiramente, ele deve ser uma parte do bem estar desse indivíduo, provocar-lhe emoções agradáveis, falar com seu coração e mente, apresentar uma relação custo benefício interessante, podendo gerar na pessoa o orgulho que a faz falar daquela compra com carinho. É por isso também que o marketing boca a boca é visto como uma das melhores formas de marketing.

Kotler (2000) aponta que uma marca é uma oferta de fonte conhecida, ou seja, uma marca como Guaraná Kuat, por exemplo, é associada na mente das pessoas como refrigerantes, diversão, crianças, *fast-food*, etc. Essas associações formam a imagem da marca, e todas as empresas almejam e lutam para estabelecerem uma imagem de marca forte. Conclui-se que além da qualidade que se espera ter de determinado produto, a preferência de compra do consumidor está associada à imagem e ao “*status*” que a marca traz consigo. Por essa razão, a imagem e o posicionamento de estilo de uma empresa no mercado são cada vez mais importantes para captar clientes, mas somente isso não adianta, se o produto não tiver

uma qualidade garantida e aprovada pelo usuário, a empresa não conquista o consumidor, e acaba saindo do mercado. Com objetivo de permanecerem competitivas no mercado e com intuito de entender melhor as influências na hora da decisão de compra do consumidor, as empresas realizam estudos para compreender melhor o comportamento do consumidor.

2.4 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

O propósito do marketing, como visto, segundo Kotler (2009), é satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Honorato (2004) diz que o marketing deve criar valor para o cliente e, para isso, precisa conhecer o comportamento do consumidor. Este estudo é um dos campos mais complexos dentro da teoria do Marketing. Com os mercados cada vez mais interligados e competitivos, o estudo dos fatores que motivam os consumidores a escolherem uma determinada marca, produto ou serviço se torna maior, fazendo com que cada vez mais organizações e autores despendam esforços para entender este complexo processo.

Para Basta et al. (2006), o comportamento das pessoas pode muitas vezes confundir e parecer sem sentido, porém, analisando este comportamento, existe toda uma lógica que o explica. “Comportamento é o conjunto das reações que se podem observar em um indivíduo [...] é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem”. (BASTA et al., 2006, p. 51)

Kotler (2009) parece concordar com Basta, explicando que a área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para atender seus desejos e necessidades. Para o autor, os profissionais de marketing devem estudar as percepções, os desejos, as preferências e o comportamento de compra de seu público-alvo. Mas como se faz esse estudo?

De acordo com Basta et al. (2006) o estudo do comportamento do consumidor permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida. Tal estudo não analisa apenas o que os consumidores compram, mas também porque, quando, onde, como e com que frequência compram, e que significado específico tem pra eles aquilo que compraram. O autor diz que se pode classificar o consumidor em dois tipos: o consumidor final e o consumidor organizacional. O primeiro compra bens e serviços para seu próprio uso (xampu, sapato, roupas, livros), e o segundo são organizações com ou sem fins lucrativos que precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionar.

Segundo Basta et al (2006), no ambiente de marketing, há uma interação de estímulos e respostas. Esses estímulos que instigam o consumidor podem ser representados por ações implementadas através do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), ou por outros fatores que afetam o ambiente, como a evolução tecnológica que geram novos e mais sofisticados produtos, a economia (que pode criar novas necessidades), a cultura (capaz de influenciar fortemente o consumo) e os aspectos políticos, que podem alterar o modo de consumo. A exemplo da evolução tecnológica, se poderia falar das cervejas com garrafas personalizadas. Pode-se dizer que a globalização e a competitividade cada vez mais acirrada do mercado publicitário fazem com que não se compre cerveja somente pela sede, pelo gosto de cada cerveja ou pelo prazer, mas surge um desejo por adquirir o que é diferente, único em termos de embalagem e rótulo. São elementos de design que criam um estímulo. Tais estímulos agem sobre o consumidor como características culturais, sociais e pessoais. Dependendo destes, o resultado dessa reação pode levar o consumidor a uma decisão de compra.

2.4.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

Importante considerar também os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, entre os quais estão: fatores culturais, fatores sociais, fatores psicológicos e crenças e atitudes. É deste mosaico de fatores que se pode prever e delinear estratégias de marketing com base no comportamento de compra do consumidor de uma determinada região do país.

2.4.1.1 Fatores culturais

Para Kotler (2009), são os fatores culturais que exercem a maior influência sobre o comportamento do consumidor, e eles são divididos em cultura, subcultura e classe social. Segundo o autor, a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de um indivíduo. A criança cresce adquirindo um conjunto de valores, preferências e comportamentos através da família e de outras instituições básicas. No município de Agudo, por exemplo, existe uma cultura em beber cervejas mais fortes, de gosto amargo, pois a maioria dos habitantes são de origem alemã, que trouxeram essa cultura, tornando um hábito e uma preferência entre a população. Já as subculturas incluem as nacionalidades, religiões, regiões geográficas e grupos raciais, que constituem importantes segmentos de mercado. Por

exemplo, há um provérbio no Brasil que diz que mulheres grávidas devem beber cerveja de cor escura, pois traz benefícios na hora da amamentação. A criança cresce ouvindo isso, e cria-se uma crença na fase adulta. Frequentemente os profissionais de marketing desenvolvem produtos de acordo com as necessidades.

As classes sociais, segundo Kotler (2009, p. 163), “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. O autor afirma que as classes sociais não dizem respeito apenas a renda, mas também a nível educacional, área residencial ou ocupação. Nas classes sociais nota-se diferenças em questões como vestuário, atividades de lazer, conversação, entre outras características. Para o autor, as classes sociais possuem características diversas. Ou seja, cada pessoa pertencente a cada uma delas tende a um comportamento semelhante, comparando-se com pessoas de outra classe. Também, os indivíduos são percebidos como ocupando posições superiores ou inferiores de acordo com sua classe social. O autor diz que a classe social de um indivíduo é formada por um conjunto de indicadores, como renda, riqueza, ocupação, educação, ao invés de por um único indicador. Além disso, as pessoas podem mover-se de uma classe social para outra, durante sua vida. Cada classe social mostra preferências distintas por marcas e produtos, e algumas empresas focam seus esforços em determinada classe social.

2.4.1.2 Fatores sociais

Kotler (2009) explica que o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, famílias e posições sociais. O autor diz que os grupos de referência são aqueles que possuem uma influência direta ou indireta sobre as atitudes e o comportamento de uma pessoa, e os que exercem influência direta são os grupos de afinidade. Os grupos de afinidade podem ser segundo o autor, primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, ou secundários, que seriam grupos religiosos, profissionais e sindicatos.

O autor aponta que as pessoas são bastante influenciadas por seus grupos de referência, e esses grupos expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida. Já a família, para Kotler (2009), é a organização mais importante de consumo de produtos. Ela é o grupo primário de maior influência sobre o comprador, e ultimamente os profissionais de marketing têm estudado os papéis e a influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de vários produtos e serviços. Cobra (2009) afirma que o comportamento de consumo da

família pode ser avaliado de dois tipos: autônomo, onde cada membro da família consome um produto individualmente, ou conjunto, onde o produto é consumido por diversos membros ou por todos os membros da família. Quando o uso é conjunto cada membro da família participa influenciando na decisão de compra dos demais. A cerveja, por exemplo, é geralmente tomada quase que exclusivamente pelo pai, enquanto que a coloração para os cabelos é utilizada pela mãe e sabonetes e cremes dentais são utilizados por todos. Na pesquisa realizada para este trabalho, uma das questões perguntadas é quem na família geralmente compra a cerveja da casa.

2.4.1.3 Fatores pessoais

Para Kotler (2000), as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, como a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, sua situação econômica, seu estilo de vida e também sua personalidade e auto-estima. Em resumo feito pela autora, essas características pessoais são:

- “Idade” (KOTLER, 2000, p. 189): ao longo da sua vida, as pessoas compram diferentes bens e serviços, por exemplo, alimentam-se de comida para bebês nos seus primeiros anos, consomem a maioria dos alimentos nas fases de crescimento e velhice e fazem dietas especiais nos últimos anos de vida. Outros produtos como roupas, móveis, lazer também têm sua compra relacionada com a idade.

- “Ocupação” (KOTLER, 2000, p. 190): o cargo que uma pessoa exerce também influencia em seu padrão de consumo, pois um operário, por exemplo, comprará roupas, calçados de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, etc. Assim, as empresas podem identificar os grupos ocupacionais que tenham interesse por seus produtos e serviços.

- Condições Econômicas: esse fator afeta na escolha de produtos, pois é a partir da sua renda disponível que o consumidor vai determinar a sua compra.

- “Estilo de Vida” (KOTLER, 2000, p. 191): os grandes gênios do marketing são sensíveis às tendências do mercado. Eles observam, estudam e se adaptam ao estilo de vida de seus clientes. As pessoas provenientes da mesma subcultura, classe social e ocupacional podem levar estilos de vida diferentes, e as empresas buscam adaptar seus produtos juntamente com grupos de estilos de vida. O estilo de vida é a forma como vivemos e esse depende dos produtos e serviços que compramos, como usamos, e o que pensamos sobre eles.

-“Personalidade” (KOTLER, 2000, p. 193): cada pessoa possui uma personalidade diferente, que influencia no seu comportamento de compra, assim, as empresas observam o tipo de personalidade do seu público-alvo, e correlacionam seus produtos de acordo com cada característica de personalidade dos compradores.

A observação do público consumidor torna-se, portanto, essencial para a construção do marketing de uma corporação. As pesquisas de mercado têm cada vez mais campo, pois ajudam a determinar o perfil de compra dos consumidores mais fieis da marca e, assim, fornecem importante subsídio para a construção das campanhas. Cobra (2009) nos coloca que se estimularmos da mesma maneira dois consumidores, os mesmos terão respostas diferentes. Isto se dá porque nenhuma pessoa é igual à outra, e as respostas aos estímulos recebidos variam de acordo com cada indivíduo. Uma pessoa pode escolher um produto que a lembre de uma situação ocorrida anteriormente em sua vida. A estrutura cognitiva, que trata do conhecimento, opinião ou crença pré-definidos, em que modelos mentais levam o indivíduo a associar a informação recebida a experiências anteriores, leva os consumidores a agirem de maneiras distintas diante de estímulos idênticos.

2.4.1.4 Fatores psicológicos

Por último, dentre os fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor, Kotler (2000) diz que as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por fatores psicológicos. Dentre estes fatores quatro predominam: a motivação, a percepção, a aprendizagem, crenças e atitudes.

2.4.1.4.1 Motivação, Percepção e Aprendizagem

A análise do consumidor e as estratégias de marketing são explicadas seguindo a teoria de Freud. A seguir, serão estabelecidas as principais características dessa teoria.

Segundo Kotler (2000, p. 194) a teoria de Freud conclui que:

As forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. [...] Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas das marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca podem estimular certas associações e emoções.

Ou seja, Freud explica que o consumidor possui sensações e percepções sobre um determinado produto de forma inconsciente, e por isso, não possui um nível de satisfação completa que poderia atender a todas suas motivações sobre aquela compra. Dessa forma, o profissional de marketing pode decidir em que nível desenvolver a mensagem e o apelo.

Kotler (2000) diz que se uma pessoa que está motivada está pronta para agir. Vai agir impulsionada pela motivação influenciada por sua percepção do contexto. “Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. (KOTLER, 2000, p. 195) Assim, o autor afirma que a percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa. Segundo Kotler (2000), quando as pessoas agem, elas aprendem e, para ele, o método de aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa. É através das experiências vividas que o indivíduo consegue aprender. Essa aprendizagem no campo do marketing funciona como fator importante na conquista e fidelização de clientes. A maior parte do comportamento humano é aprendida e os teóricos da aprendizagem acreditam que ela se origina de impulsos, estímulos, sinais e respostas. Portanto, os profissionais de marketing, segundo o autor, podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, utilizando-se de sinais motivadores.

2.4.1.4.2 Crenças e atitudes

Fechando o pensamento dos fatores psicológicos, Kotler (2000) afirma que fazendo e aprendendo as pessoas acabam por adquirir crenças e atitudes que influenciam o comportamento de compra. As crenças podem ser originadas pelo conhecimento, opinião ou fé. Uma crença é um pensamento que uma pessoa tem a respeito de alguma coisa e ela estabelece na cabeça das pessoas imagens sobre marcas e produtos. As pessoas agem conforme essas imagens. Se as crenças que as pessoas possuem sobre uma determinada marca ou produto são equivocadas, os fabricantes devem rapidamente fazer uma campanha para a correção dessas crenças.

Porém, não se deve analisar apenas as diversas influências que levam os consumidores a escolher uma determinada marca, produto ou serviço. Deve-se ir além disto e tentar buscar a compreensão de como os compradores decidem o que comprar.

Para Kotler (2000, p. 198):

Os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisão de compra e os passos no processo de compra.

O processo de tomada de decisão varia de acordo com o tipo de produto ou serviço comprado. A compra de uma cerveja, de um televisor e de um carro são bem diferentes. Quando a compra é complexa e cara, geralmente o consumidor vai avaliar melhor as possibilidades até tomar a sua decisão, que, geralmente, envolve outras pessoas. Segundo Kotler (2000), o processo de decisão de compra envolve cinco etapas: o reconhecimento do problema; a busca por informações; a avaliação das alternativas; a decisão de compra e o comportamento pós compra. Um problema ou uma necessidade é o primeiro passo do processo de aquisição de algo. Quando o consumidor está interessado na resolução do seu problema, tende a buscar informações a respeito da resolução do mesmo, estando receptivo à informações sobre o produto. Logo após buscar informações o consumidor vai avaliar as alternativas existentes para ver qual melhor se adequa a satisfação de suas necessidades. No estágio de avaliação, o consumidor acaba por criar preferências entre as marcas e produtos, o que o leva a decidir qual marca ou produto irá comprar. Após comprar o produto o consumidor o experimenta e cria algum nível de satisfação ou de insatisfação. Cabe, portanto, ao profissional de marketing monitorar a satisfação dos clientes como forma de buscar a fidelização e a continuidade da preferência dos mesmos pela marca, produto ou serviço.

2.5 O PRODUTO: CERVEJA

A história da cerveja remonta por volta de 1808, trazida ao Brasil por Dom João VI. Segundo Muller (2002), antes desta data a bebida que entrava no país era contrabandeada e era privilégio dos nobres. No entanto, Santos (2004) diz que a ascensão da bebida foi demorada e tortuosa, pois no início do século XIX, as bebidas alcoólicas preferidas pelo povo eram a cachaça e o vinho. Nessa época, a cerveja já era produzida, mas o seu consumo não se encontrava generalizado, permanecendo apenas como produção caseira e típica dos povos imigrantes.

Segundo Santos (2004), a partir de 1808 com a chegada da família real e a abertura dos portos, inúmeros comerciantes estrangeiros instalaram-se no Brasil, fazendo vir da Europa, dentre outros produtos, a cerveja. A partir daí, o consumo foi crescendo gradualmente

e, em 1836, surgiu à primeira notícia sobre a fabricação de cerveja no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro. Assim, começou a industrialização e comércio de cerveja no país, sendo as cervejas fabricadas aqui, mais baratas pelo fato de possuírem menor qualidade que as estrangeiras.

De acordo com Muller (2002), em 1846 Georg Heinrich Ritter instala uma pequena linha de produção de cerveja na região de Nova Petrópolis - RS, criando então a marca Ritter, uma das precursoras do ramo cervejeiro.

Mais tarde, em 1882, na cidade de São Paulo, segundo Santos (2004), formou-se uma sociedade que iria dar origem a uma marca que, até hoje, desempenha um papel de grande importância na indústria cervejeira brasileira, a "Antarctica". Esta foi fruto de uma associação entre Louis Bucher e Joaquim Salles. Este fato foi de grande importância na época, pois as fábricas ainda não produziam cerveja com marca ou nome algum, já que eram vendidas diretamente em barris, e quando raramente eram engarrafadas, não possuíam rótulo próprio. O passo seguinte dado pela empresa foi a criação da "Antarctica Paulista - Fábrica de Gelo e Cervejaria", que como o nome já dizia, se dedicava à produção de gelo e produtos alimentícios. No entanto, esta marca não ficou por muito tempo sozinha no mercado, pois em 1888, um imigrante suíço de nome Joseph Villiger, acostumado ao sabor das cervejas européias e inconformado com a má qualidade das cervejas fabricadas no Brasil, resolveu abrir o seu próprio negócio, começando a fazer cerveja em casa. Assim, nesse ano, foi registrada a "Manufactura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia", fundada pelo próprio Villiger, por Paul Fritz e por Ludwig Mack, sendo então comercialmente lançada a cerveja Brahma. A empresa foi inaugurada com uma produção diária de 12.000 litros de cerveja e 32 funcionários.

Segundo Brenes (2013), as marcas Brahma e Antarctica foram as duas marcas de cerveja mais fabricadas e consumidas no Brasil. Sendo rivais até e sua fusão, em 1999, resultando na AmBev (*American Beverage Company*), que hoje é a segunda maior produtora mundial de cervejas. De acordo com Caldeira (2004), a mudança mais sensível que houve no mercado brasileiro nos últimos anos foi o aumento da oferta de tipos e marcas de cerveja. Aos poucos, foram surgindo bares com especialidades neste produto, e com cardápios que às vezes oferecem mais de uma centena de rótulos.

A indústria de cerveja, da plantação da cevada ao varejo, está diretamente conectada com o progresso e o desenvolvimento do país. Segundo o site da CervBrasil¹ (Associação

¹Fonte: [http:// www.cervbrasil.org.br/](http://www.cervbrasil.org.br/)

Brasileira da Indústria de Cerveja), em 2014 o setor cervejeiro respondeu por 2% do PIB brasileiro; a cada ano, o setor emprega em média 2,7 milhão de pessoas; paga R\$ 28 bilhões em salários e recolhe mais de R\$ 21 bilhões em tributos em todo país (DBR INTERATIVA, 2014). Segundo dados do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv),² o setor gera 37 mil empregos diretos, além de outros 100 mil indiretos. Hoje, existem 42 fábricas espalhadas por todo o país, configurando um parque industrial que, por vir realizando investimentos em expansão e modernização cada vez mais intensos, desfruta de elevado prestígio internacional. Quando se fala em consumo nacional de bebidas, a cerveja está em segundo lugar no ranking, perdendo apenas para os refrigerantes.

Mas por que a bebida é tão popular? Fatores ligados ao paladar parecem explicar um pouco. Segundo Meneghetti (2006), a cevada é uma planta herbácea similar ao fermento. É originária da Idade da Pedra e foi cultivada por egípcios e romanos. As partes utilizadas são as sementes. Para Brigido e Netto (2006), a cerveja apresenta a vantagem de levar menos álcool que outras bebidas, sendo este um terço do vinho, por exemplo, e um décimo do teor alcoólico do uísque. A cerveja aumenta o apetite e induz a produção de ácidos gástricos, que facilitam a digestão. É rica em vitaminas do grupo B, especialmente riboflavina, piridoxina e ácido fólico, que garantem o bom funcionamento dos músculos. Meneghetti (2006), diz que quando utilizada a cevada, as cervejas produzidas com esse ingrediente distinguem-se de outras por apresentar notável conteúdo de fibras.

Brigido e Netto (2006), afirmam que o consumo moderado tem um efeito estimulante sobre as funções digestivas, melhorando a função hepática e a função intestinal. Também exerce um efeito calmante sobre o sistema nervoso, estimula o metabolismo e pode ter uma ação benéfica sobre pessoas sujeitas a doenças de pele. Além disso, apresenta efeitos diuréticos. Segundo Brenes (2013), a cerveja mais consumida é a do tipo Pilsen, originária da cidade de Pilsen, na Checoslováquia.

E a bebida é tão popular que tem até padroeiro. Segundo Brenes (2013), São Nicolau, Santo Agostinho de Hippo e São Lucas são os três santos padroeiros da cerveja. Em 2008, dia 5 de agosto foi instituído como o Dia Mundial da Cerveja.

2.5.1 Ponto de venda e a importância no ramo de distribuição de bebidas

Segundo Levy (2002), nem todos os pontos comerciais (locais onde as empresas estão instaladas) são adequados para qualquer atividade. Existem pontos-de-venda que ajudam as

² Fonte: <http://www.sindicerv.com.br/>

empresas a alcançarem suas metas comerciais e outros que prejudicam a organização na hora das vendas. A empresa deve analisar seu ponto-de-venda, observar seus fatores positivos e negativos e, se necessário, ajustá-lo em busca de crescimento para a empresa. É importante estar atento para as características físicas do imóvel, que precisam estar adequadas à atividade empresarial.

Para Levy (2002), as decisões relativas ao local baseiam-se nas respostas às seguintes perguntas:

- Onde estão seus clientes?
- Você precisa estar perto de seus clientes?
- Eles precisam de um serviço pós-venda?
- Precisam que vocês lhes ofereçam um serviço prestado pessoalmente?
- Qual a importância do custo de distribuição para fazer seu produto chegar aos clientes?

Assim, o tipo físico do imóvel deve atender às expectativas do seu público-alvo, a fim de deixá-los satisfeitos. Também, deve-se levar em conta o visual externo e interno da empresa. No caso da fachada, esta deve ser bem produzida, pois é considerada a cara da empresa, e pode ser considerada bonita elegante ou simpática, influenciando na preferência e exigências dos clientes. Enquanto o visual externo é importante para atrair os consumidores para dentro da loja, o visual interno tem a função de motivar os clientes em suas decisões de compras. O ambiente interno deve ser estrategicamente planejado, considerando aspectos importantes como limpeza, organização, espaço de circulação, conforto, mostruário de produtos adequado, ofertas em destaque, etc., originando um ambiente o mais agradável possível. (LEVY, 2002)

No Rio Grande do Sul prevalece em cidades do interior um modo de vender cervejas e outras bebidas. Encontram-se distribuidoras de bebidas que vendem para pessoas jurídicas (bares, mercados, restaurantes) e para pessoas físicas, ou seja, diferente de outros lugares em que o distribuidor atacadista vende apenas em grande quantidade, aqui ele também pode vender direto ao consumidor. A distribuidora de bebidas é o local onde se encontra o maior volume de bebida gelada na hora, à pronta entrega, dos caixas de cerveja em um dia movimentado, em que ficou sem estoque, ou o anfitrião de uma festa de aniversário, que deseja oferecer cerveja gelada durante o dia todo para seus convidados. Também, um grupo de amigos pode procurar a distribuidora para simplesmente degustar uma cerveja no sábado à noite. Neste caso, algumas dessas empresas montam barzinhos em anexo à distribuidora, como uma estratégia para aumentar as vendas. Em outros casos criam um espaço que tenha balcão de atendimento, com alguns produtos como salgados empacotados, água mineral,

cigarros, isqueiro, freezer de sorvetes e outros. A distribuidora também possui uma estrutura de entrega das bebidas a qual é disponibilizada quando o cliente adquire uma quantidade maior. Uma distribuidora pode vender tanto para comerciantes quanto para consumidores pessoa física, atendendo tanto a grandes quanto pequenos pedidos.

3 METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa baseia-se em uma revisão bibliográfica e documental, complementada por pesquisa quantitativa de campo utilizando questionário formulado segundo a Escala Likert (ver Apêndices) elaborado pela autora e respondido segundo termo de consentimento assinado pelos participantes (ver Anexos). O detalhamento desta metodologia pode ser verificado nos tópicos deste item.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Segundo Gil (2010) para poder avaliar a qualidade dos resultados de uma pesquisa, é necessário saber de que maneira se obteve os dados, os procedimentos adotados e a interpretação, por isso o surgimento de sistemas que classifiquem as pesquisas. A classificação da natureza dessa pesquisa é bibliográfica descritiva e estudo de caso.

Lakatos e Marconi (2010) explicam que a abordagem quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, que traduzem em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Nesta pesquisa foi realizado um estudo de caso visando identificar os fatores de influência de marcas de cerveja sobre a decisão de compra de seus consumidores. De acordo com Gil (2010) o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita ser amplo e detalhado.

A pesquisa de campo foi realizada com abordagem quantitativa.

3.1.1 O modelo de questionário utilizado

A entrevista utilizou um questionário autoral embasado na Escala Likert para tabulação dos resultados. A Escala Likert, segundo Paro (2012), é uma escala psicométrica muito conhecida e utilizada em pesquisa quantitativa, já que pretende registrar o nível de concordância ou discordância com uma declaração dada. No questionário utilizado para esta pesquisa, cada um dos itens é um item Likert. A pontuação final da escala será a soma de todas as pontuações de cada item. A Escala Likert não é baseada em perguntas e sim em alternativas.

Uma peculiaridade do estudo de caso aqui apresentado é que se entrevistaram os clientes de duas distribuidoras de bebidas da cidade de Agudo, as quais funcionam também como os principais pontos de encontro destas cidades e principais pontos de vendas de

bebidas para pessoas físicas e jurídicas em termos de diversidade das marcas oferecidas e quantidade de estoque disponível. A entrega dos questionários aos respondentes se deu em visitas nestes locais em horário de maior pico de funcionamento, visita na casa de clientes conhecidos destes locais, envio por email para colegas que se sabe freqüentadores destes locais. Ao todo, foram 123 questionários respondidos.

3.1.2 Distribuidora de Bebidas I

Localizada no centro do município de Agudo, na Av. Concórdia nº 990, a “ICE BEER CERVEJARIA” atua no ramo de bebidas desde 2009, iniciando o negócio por dois irmãos e um pai, na garagem de casa. A idéia surgiu de uma “brincadeira” segundo o fundador, em um churrasco entre amigos, e se concretizou um tempo depois, em que foi comprado o primeiro freezer e posto na garagem, vendendo cerveja gelada por uma janela. No primeiro final de semana de empresa, foram vendidas 1.560 garrafas, visto que a partir disso, a família começou a encarar a atividade realmente como um negócio lucrativo e de longo prazo. Assim, começaram os investimentos, tempo depois adquirindo mais freezers e geladeiras, mudaram o local para um terreno mais amplo, abriu-se uma filial em Santa Maria-RS e hoje estão localizadas na terceira sede da distribuidora, em que não é mais uma garagem, e sim um local de venda de bebidas e lanches para o lazer da população não só de Agudo-RS, mas também da região, por poder desfrutar de um agradável recinto tanto para se divertir com amigos como para jantar com a família. Seu público consumidor são pessoas de todas as idades a partir de 18 anos, e a empresa fica aberta de quartas a domingos a partir das 18 horas.

A fachada interna desta distribuidora caracteriza-se (Figura 3) por ser um espaço de convivência dos clientes, em que há mesas para beber, comer aperitivos servidos ali e desfrutar da companhia de amigos, havendo também uma programação de música ao vivo. Internamente, as paredes são decoradas com cartazes de propaganda de cerveja, cartazes anunciando promoções, geladeiras de cervejas decoradas, etc.



Figura 2- Fachada externa da Distribuidora I

Fonte: elaborada pela autora



Figura 3- Imagem do interior da Distribuidora I

Fonte: elaborada pela autora



Figura 4- Propaganda distribuída em redes sociais

Fonte: elaborada pela autora

3.1.3 Distribuidora de Bebidas II

Esta empresa também é caracterizada por ser um negócio familiar, atuando no ramo de bebidas desde o ano de 1996, na cidade de Agudo. Segundo a fundadora, iniciaram suas atividades com um pequeno depósito, comprando até 30 caixas de cerveja, e pagando seus fornecedores somente depois de vender seu estoque. Naquela época o casal de fundadores possuía dois filhos pequenos, em que um era recém nascido, e passaram por muitas dificuldades. Porém, com o passar do tempo o negócio foi dando certo, pois não havia nenhuma concorrência. Hoje, há quase 20 anos atuando neste ramo, a empresa “IVO AGUILAR E CIA LTDA” localiza-se no seu segundo endereço, na Av. José Bonifácio, nº 1120, pois com a ampliação das atividades tiveram que aumentar o espaço físico. Seu principal público são pessoas de 18 á 40 anos de idade. Esta empresa diferentemente da anterior, continuou o negócio apenas com bebidas, adquirindo uma fidelização de muitos clientes por possuir mais tempo no mercado.

Quanto à caracterização física da loja, o espaço (Figura 5) é mais simples do que a Distribuidora I. Ela tem cartazes nas paredes, tem balcão de atendimento, mas não tem mesas

disponíveis para sentar. Os clientes mais cativos pedem e os donos trazem cadeiras de praia para sentarem. A arquitetura do local beneficia a entrada e saída de caminhões, tendo um pé direito mais alto e uma grande porta de correr ao fundo para entrada da caçamba dos veículos. Em comparação à Distribuidora 1, a Distribuidora 2 investe menos em marketing de ponto de venda, pois tem a proposta de ser um local de rápida circulação de pessoas, em que as pessoas retiram a mercadoria e vão embora. Porém, os clientes mais frequentes preferem ficar no local, muitas vezes, estacionando o carro em frente à loja e ligando alto o som do carro. Não há, no entanto, um estacionamento que facilite a entrada e saída dos veículos. Esse ponto de venda fica na beira da estrada na faixa que leva a Agudo.



Figura 5- Fachada externa do local

Fonte: elaborada pela autora



Figura 6- Balcão de atendimento

Fonte: elaborada pela autora



Figura 7- Imagem do interior da Distribuidora II

Fonte: elaborada pela autora

3.2 PARTICIPANTES OU SUJEITOS DA PESQUISA E LOCAL

A pesquisa foi aplicada com um total de 123 usuários de cervejas em geral, de ambos os sexos e idades variadas, sendo obrigatoriamente maiores de idade e residentes da cidade de Agudo. O estudo foi realizado no mesmo município, localizando os consumidores das duas principais distribuidoras de bebida, e aplicando a pesquisa com uma quantidade diferente de participantes para cada distribuidora, segundo determinado na amostra. A equação de determinação do tamanho da amostra segundo Bruni (2010) é:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{Z^2 \times p \times (1 - p) + e^2 \times (N - 1)}$$

onde:

n - tamanho da amostra calculada

N- tamanho da população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

Para a primeira Distribuidora, o número médio de clientes é igual a 50 e para a segunda Distribuidora, o número médio é igual a 200. Substituindo-se os valores para a primeira distribuidora, obtem-se:

$$n = \frac{50 \times (1,96)^2 \times 0,7 \times 0,3}{(1,96)^2 \times 0,7 \times 0,3 + (0,08)^2 \times (49)}$$

$$n = \frac{40,3368}{0,8067 + 0,3136} = 36,5 \cong 37$$

Substituindo-se os valores para a segunda distribuidora, obtem-se:

$$n = \frac{200 \times (1,96)^2 \times 0,45 \times 0,55}{(1,96)^2 \times 0,45 \times 0,55 + (0,08)^2 \times (199)}$$

$$n = \frac{190,1592}{0,9508 + 1,2736} = 85,5 \cong 86$$

Este cálculo de amostragem foi definido a partir de uma quantidade de usuários necessários para termos uma amostra probabilística, conhecida como amostra por agrupamento (reunião de amostras representativas de uma população).

O tamanho da amostra foi definido considerando o número médio de clientes das duas distribuidoras de bebidas consideradas, empregando um erro amostral igual a 8% e um nível de confiança de 95%.

Para a primeira Distribuidora, o número médio de clientes é igual a 50 e para a segunda Distribuidora, o número médio é igual a 200. Substituindo-se os valores para as duas distribuidoras, o tamanho da amostra determinado foi igual a 37 e 86 totalizando 123 participantes, sendo que a seleção dos mesmos será feita empregando amostragem aleatória.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita pela autora da pesquisa, realizada no município de Agudo, a partir da comparação de marcas de cerveja, na qual foram aplicados questionários, com o intuito dos respondentes avaliarem quais os fatores que determinam suas compras, os motivos pelos quais adquirem determinada marca e porque a marca é fator determinante no processo decisório de compra.

Gil (2010) define questionário como uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

Os questionários foram respondidos por escrito e via correio eletrônico.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados obtidos à pesquisa foi computada no Excel com gráficos e tabelas para melhor compreensão dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados a seguir foram obtidos, conforme já citado, por meio de uma pesquisa com questionários, na qual a pesquisadora desenvolveu perguntas referentes aos motivos que levam os consumidores de cervejas a comprarem determinadas marcas. Foram entrevistadas 123 pessoas de ambos os sexos, idades variadas desde 18 anos até acima de 45 anos, sendo pessoas solteiras, casadas, divorciadas e viúvas, com diferentes faixas salariais e moradores da cidade de Agudo-Rs. Os gráficos 1, 2, 3 e 4 apresentam o detalhamento desse perfil de entrevistados.

Quanto ao ponto de venda mais utilizado pelos respondentes, em conversa informal, nota-se que mais de 95% indica utilizar as duas distribuidoras, por isso, optou-se por não separar os resultados entre as distribuidoras e sim considerar que o público respondente, por freqüentar estes locais, representa uma amostra entre os maiores consumidores de cerveja da cidade. Quanto ao perfil de consumo nos dois pontos de vendas, constatou-se que os jovens realmente vão mais à Distribuidora I para passar tempo com os amigos, e vão à Distribuidora II quando fazem festas particulares e querem comprar cerveja para tomar em casa, alcançando ali preços mais baratos.

O preço entre as duas distribuidoras não é tão diferente, porém, a segunda distribuidora tem a vantagem de que o proprietário reside no local, no segundo andar do prédio da mesma. Já na distribuidora I, o horário de funcionamento é somente à noite, não atendendo, muitas vezes, a necessidade de horário de compras da bebida para quem está organizando uma festa particular. Constatou-se que a maior parte dos clientes de perfil acima dos 45 anos vai à Distribuidora II também para beber no local, tendo em vista que ali encontram os amigos e estão acostumados ao local, que é uma distribuidora mais antiga na cidade do que a primeira. Os resultados das pesquisas e as análises a partir destes são elencados nesta parte do trabalho de pesquisa.

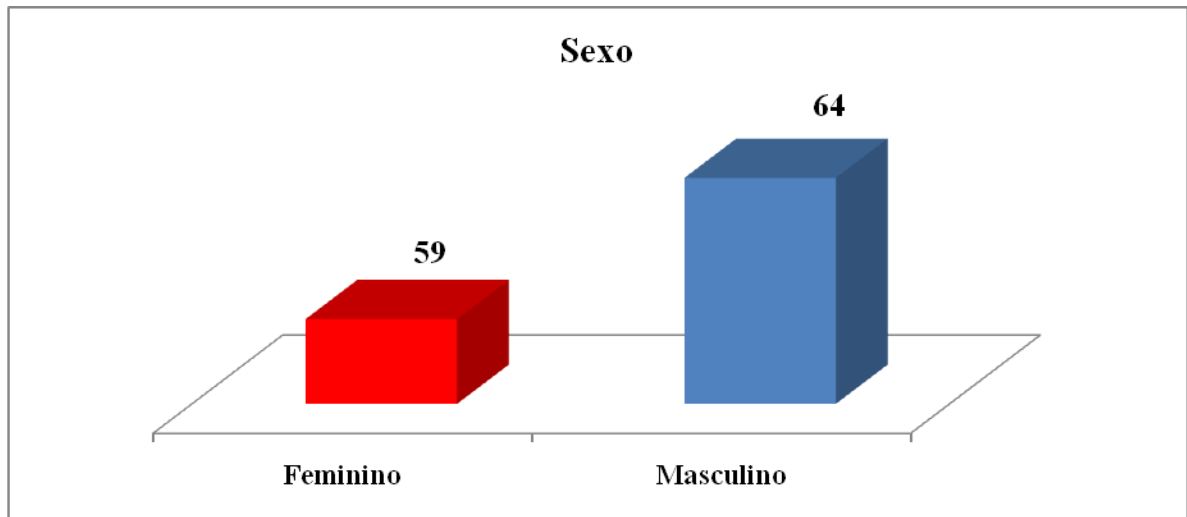


Gráfico 1 - Gênero dos respondentes

Fonte: elaborado pela autora

A primeira pergunta do questionário é sobre o sexo dos pesquisadores. Neste caso, 64 dos respondentes são homens e 59 são mulheres. A pesquisadora não determinou aplicar os questionários com um número maior de homens ou mulheres, portanto, este resultado vem de uma pesquisa aleatória.

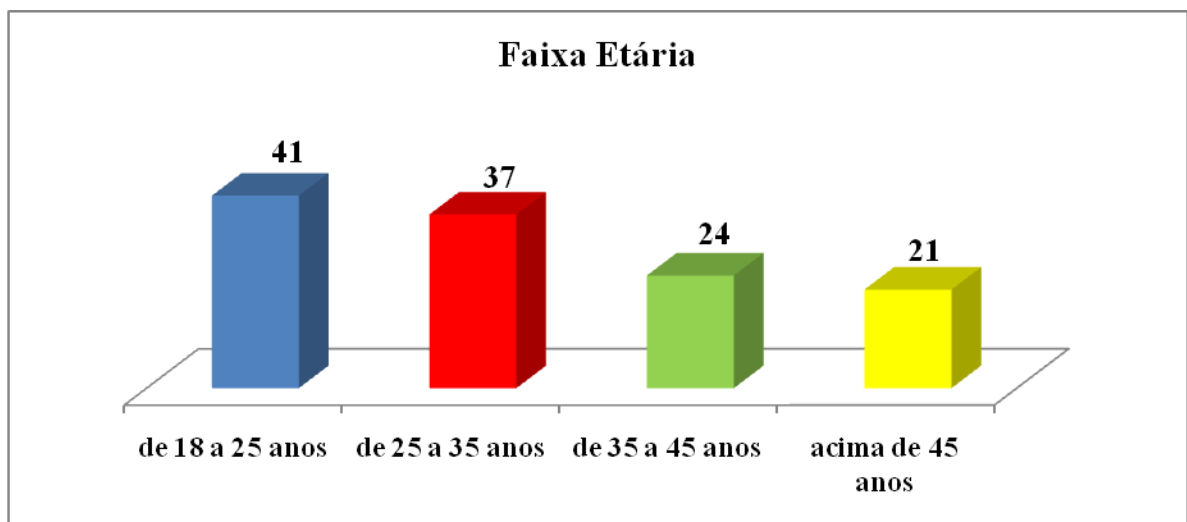


Gráfico 2 - Faixa Etária dos respondentes

Fonte: elaborado pela autora

O segundo resultado da pesquisa realizada é sobre a faixa etária dos respondentes, exposta no gráfico 2 em números absolutos. Pode-se perceber que o maior número de pesquisados, ou seja, 41 pessoas têm entre 18 e 25 anos e 37 pessoas entre 25 e 35 anos. A minoria, 24 pessoas, tem entre 35 e 45 anos e 21 pessoas que têm mais de 45 anos.

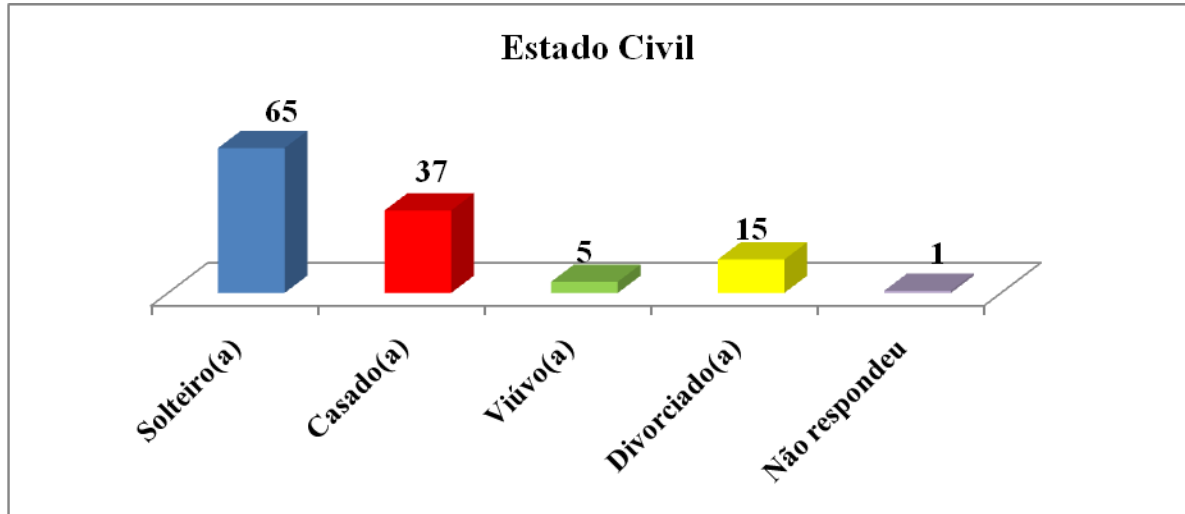


Gráfico 3 - Estado Civil dos respondentes

Fonte: elaborado pela autora

Neste gráfico, vê-se o estado civil dos pesquisados em números totais. A grande maioria são pessoas solteiras, seguida pelas casadas. A minoria dos respondentes é divorciada ou viúvos. Em porcentagem, 53% das pessoas que fizeram parte desta pesquisa são solteiras.

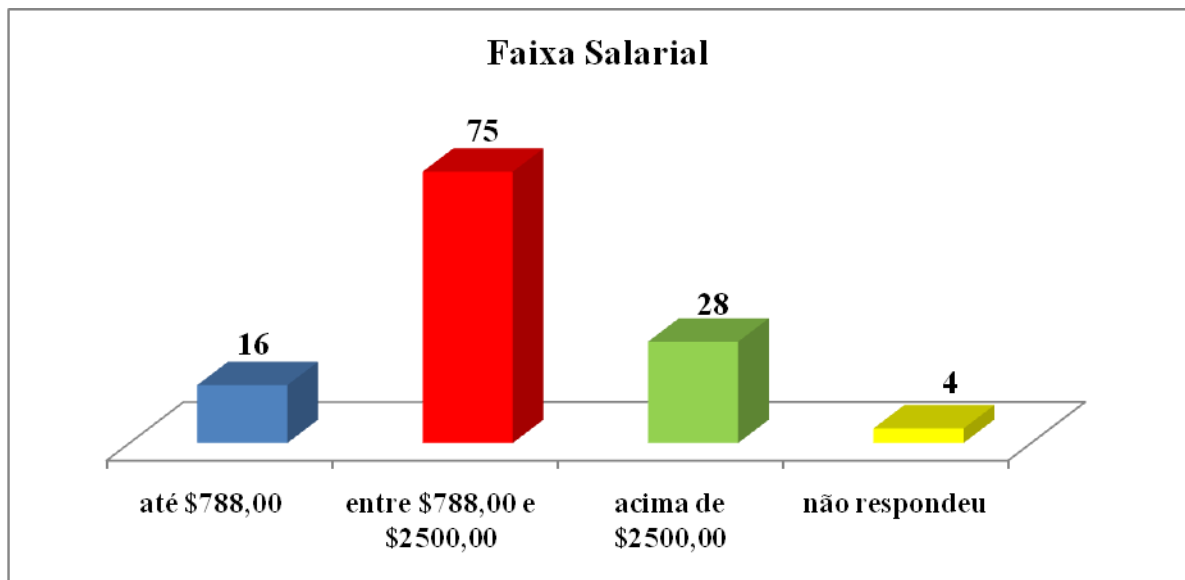


Gráfico 4 - Faixa Salarial dos respondentes

Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 4 demonstra a faixa salarial das pessoas desta pesquisa. Em números totais, 75 dos respondentes têm renda mensal entre \$788,00 e \$2500,00, 28 pessoas têm renda acima de \$2500,00 e 16 pessoas recebem até um salário mínimo por mês. A faixa salarial pode implicar na escolha de determinadas marcas de cerveja.

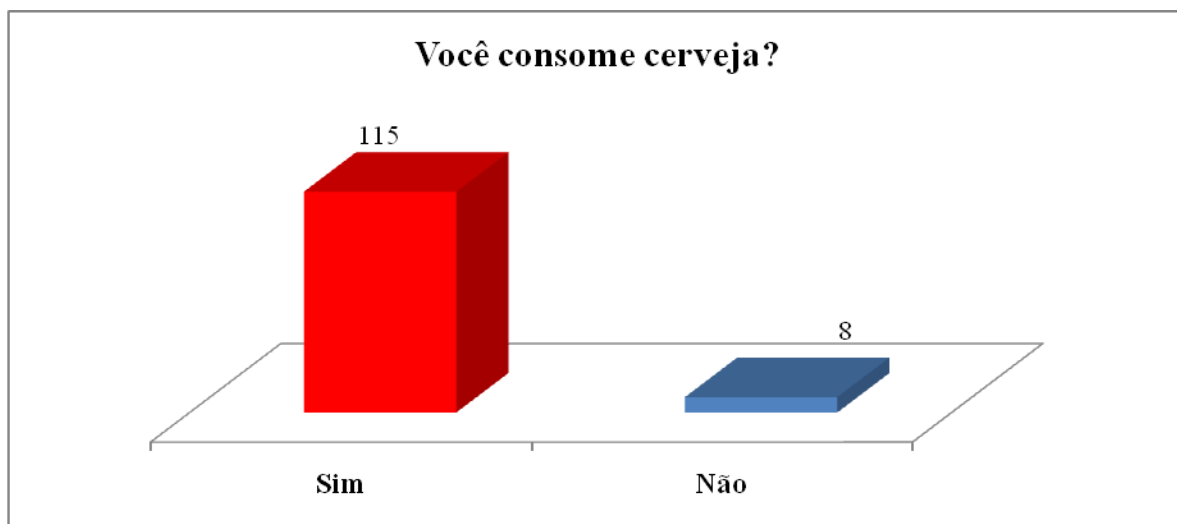


Gráfico 5 - Perfil de consumo de cerveja dos pesquisados

Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 5 representa uma das principais perguntas do questionário: “Você consome cerveja?”. Dessa, em termos de porcentagem, mais de 90% dos pesquisados dizem “sim”, ou seja, 115 pessoas consomem cerveja e apenas 8 pessoas não fazem parte desse grupo. A pesquisadora não determinou aplicar os questionários apenas com pessoas adeptas ao consumo da bebida. A escolha dos respondentes foi determinada entre pessoas que freqüentam as distribuidoras citadas e que tivessem mais de 18 anos (idade mínima para comprar bebidas no Brasil); com exceção desses critérios, não houve outro critério para escolha dos respondentes, sendo, por isso, aleatórias as questões de gênero, consumo ou não de bebidas, etc. Assim, pode-se perceber que a maioria da população pesquisada possui o hábito de beber cerveja. Isto também pode se dar pelo fato da maioria dos pesquisados serem jovens, as distribuidoras serem a principal, se não a única, forma de entretenimento jovem noturno na cidade, o que naturalmente aumenta o consumo de bebida alcoólica vendida nas distribuidoras entre os jovens.

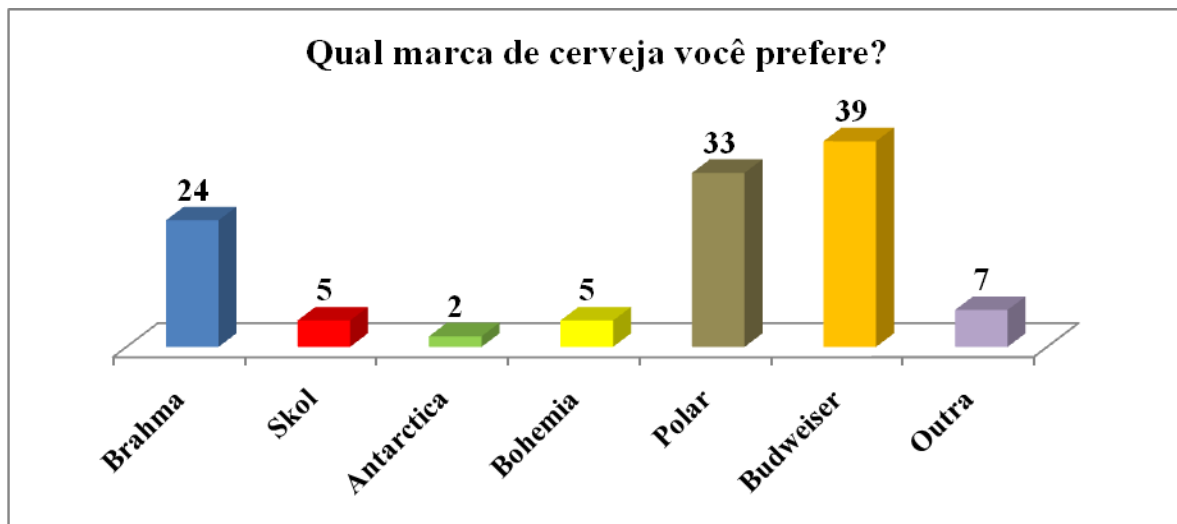


Gráfico 6 - Marcas de cerveja mais consumidas

Fonte: elaborado pela autora

Após os pesquisados responderem “sim” para a questão anterior, a pergunta seguinte foi sobre a marca preferida desses consumidores de cerveja. Conforme o gráfico 6, a marca mais consumida pelas pessoas de Agudo é a marca norte-americana Budweiser, seguida da marca gaúcha Polar, e em terceiro lugar a marca carioca Brahma. Acredita-se que essa escala de preferência tenha se dado porque o maior número de entrevistados é jovem. Segundo os proprietários das distribuidoras de cervejas de Agudo – ambos entrevistados para esta pesquisa – os jovens têm preferido Budweiser por ser uma cerveja mais “leve” e porque ela oferece ao mercado grande publicidade. As 33 pessoas fiéis à marca Polar preferem esta por ser uma marca gaúcha e muito conhecida nesta região. As 24 pessoas que preferem a marca Brahma, são pessoas mais velhas, que gostam dessa marca pelo sabor mais forte que atrai o público desta geração.

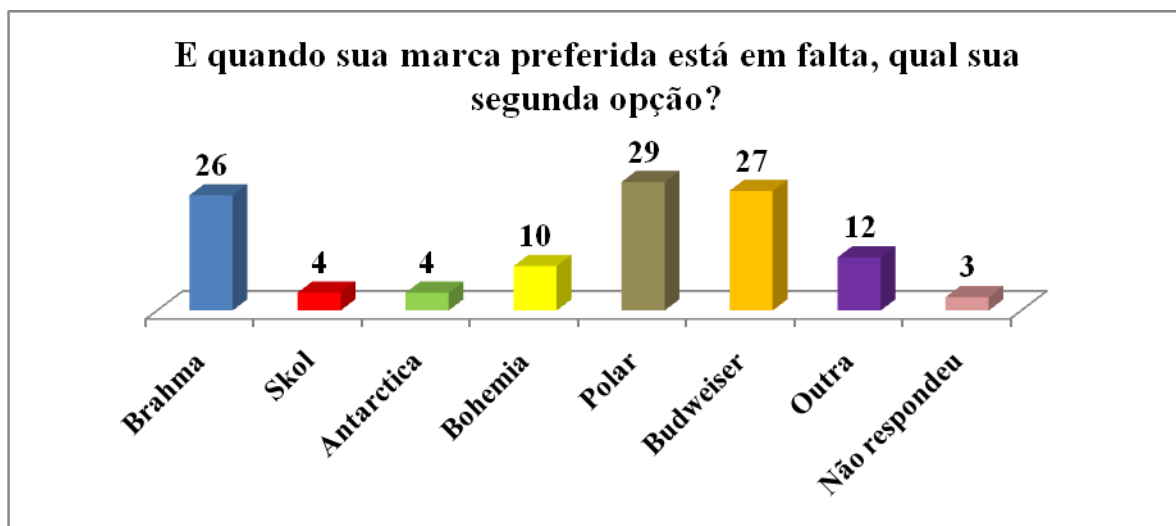


Gráfico 7- Segunda opção de marca preferida

Fonte: elaborado pela autora

O Gráfico 7 demonstra a segunda opção dos consumidores de cerveja, caso a primeira opção de marca preferida esteja em falta. Na questão anterior, a marca preferida pelos consumidores da cidade de Agudo é a Budweiser, em segundo lugar a Polar, e em terceiro a Brahma. Neste resultado, verifica-se que caso suas marcas preferidas estejam em falta, os respondentes gostam mais de Polar, seguido de Budweiser e Brahma. Muito provavelmente este resultado deve-se ao fato de que as pessoas que preferem Budweiser em primeiro lugar, devem ter escolhido a segunda marca mais aceita como sua segunda opção, que no caso é a Polar. E quem escolheu a Polar como primeira opção de marca preferida, deve ter assinalado como sua segunda opção a Budweiser ou Brahma. Ou seja, os consumidores de Agudo tendem a girar em torno de três marcas.

A seguir, apresenta-se os resultados da questão 8, a qual apresenta a seguinte pergunta: “Por que você prefere esta marca de cerveja?” Nesta questão, os respondentes consumidores de cerveja devem levar em conta a marca preferida que responderam anteriormente e responder as próximas alternativas no modo Escala de Likert. Os resultados totalizam 115 respostas porque este é o número de respondentes que consomem cerveja nesta pesquisa. O gráfico 8 mostra as alternativas para resposta dos entrevistados.

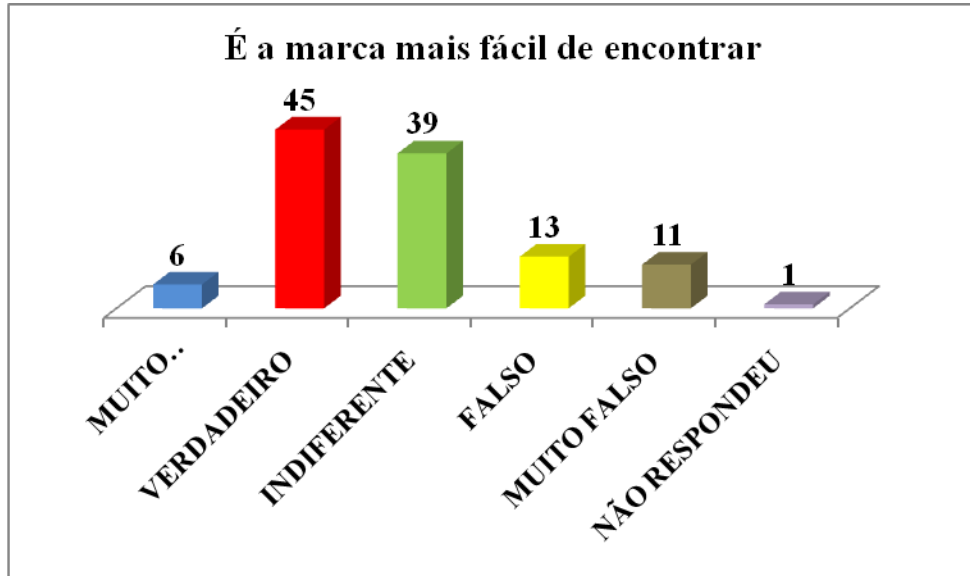


Gráfico 8- É a marca mais fácil de encontrar

Fonte: elaborado pela autora

No gráfico 8, a maioria dos pesquisados acredita que uma grande influência para preferir uma marca é porque ela é encontrada facilmente em pontos de vendas de Agudo. 51 pessoas responderam esta alternativa como verdadeiro e muito verdadeiro, seguida de 39 pessoas que acreditam que este seja um motivo indiferente para preferirem alguma marca. 24 pessoas acreditam que esta alternativa seja considerada falsa e muito falsa, pois uma marca ser encontrada facilmente não interfere na preferência dos consumidores.

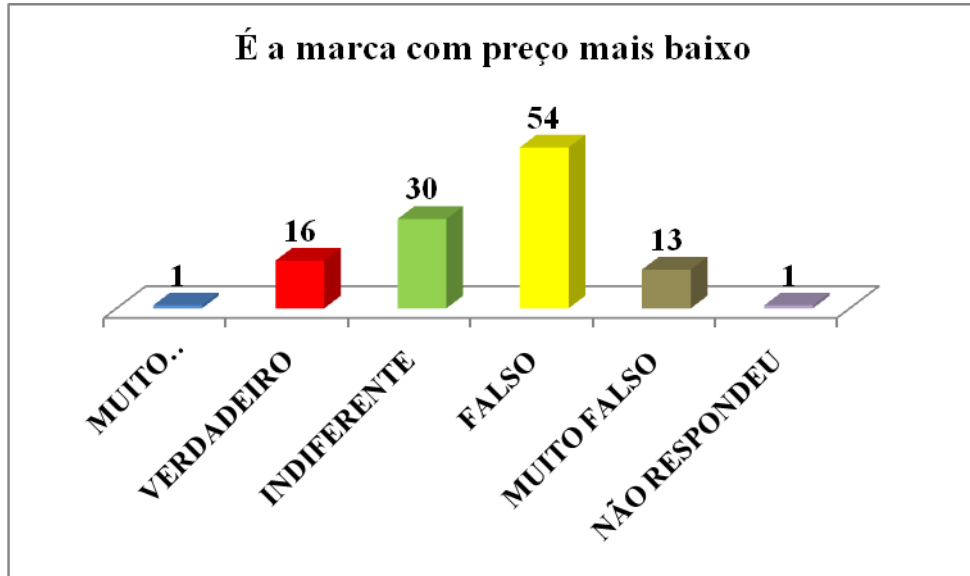


Gráfico 9- É a marca com preço mais baixo

Fonte: elaborado pela autora

Nesta alternativa, o gráfico 9 mostra que 54 pessoas acreditam que o preço não é um dos principais fatores influenciadores na compra de determinada marca, seguido de 30 pessoas que acham que este seja um motivo indiferente para preferirem alguma marca, seguido de 16 pessoas que dizem que este fator influencia na preferência por marcas. Isto se deve pelo fato das pessoas respondentes preferirem a marca Budweiser, que realmente não é a mais barata do mercado. Provavelmente os consumidores desta pesquisa valorizem mais a marca e o produto de qualidade do que preços mais baixos.

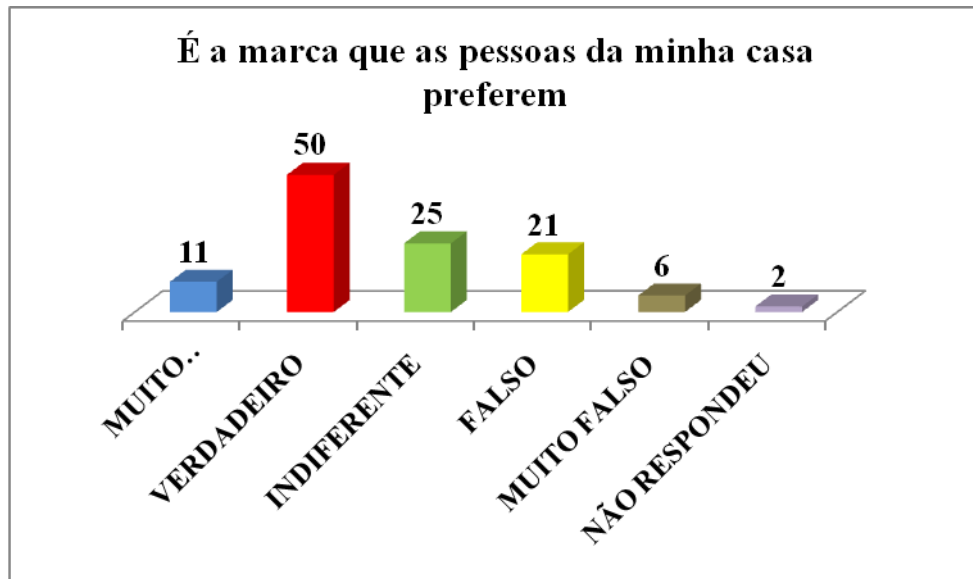


Gráfico 10- É a marca que as pessoas da minha casa preferem

Fonte: elaborado pela autora

Percebe-se que a família é um fator influenciador na escolha da marca preferida pelos consumidores de cerveja de Agudo. No gráfico 10, 50 pessoas acreditam que esta seja uma afirmativa verdadeira e 11 pessoas acreditam ser muito verdadeira, pois as preferências das pessoas da casa influenciam na compra da cerveja e na preferência de marca. 25 pessoas acreditam que esta opção seja indiferente no momento de escolha da marca, pois, a preferência de marca dos familiares ou pessoas da casa não interfere na preferência de cada um. 21 pessoas acreditam que essa afirmativa seja falsa, ou seja, os respondentes não compram marcas de cerveja dependendo da preferência das pessoas da casa, mas compram a marca que mais gostam.

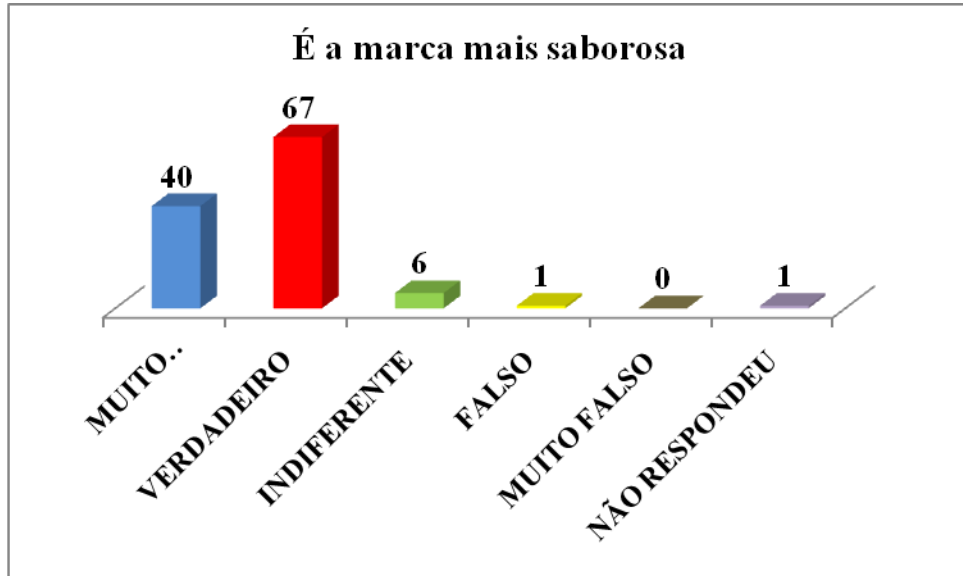


Gráfico 11- É a marca mais saborosa

Fonte: elaborado pela autora

Segundo o gráfico 11, o sabor da cerveja possui grande influência na decisão de preferência de marca dos consumidores desta pesquisa. Isto prova que as pessoas ainda valorizam o paladar dos produtos, e não somente a marca em si. Neste caso, 107 das pessoas entrevistadas afirmam que o sabor tem grande influência na hora da compra, pois a marca mais saborosa será a mais consumida. Em porcentagem, 93% dos respondentes de Agudo acreditam que o sabor é um fator relevante na decisão das marcas preferidas.

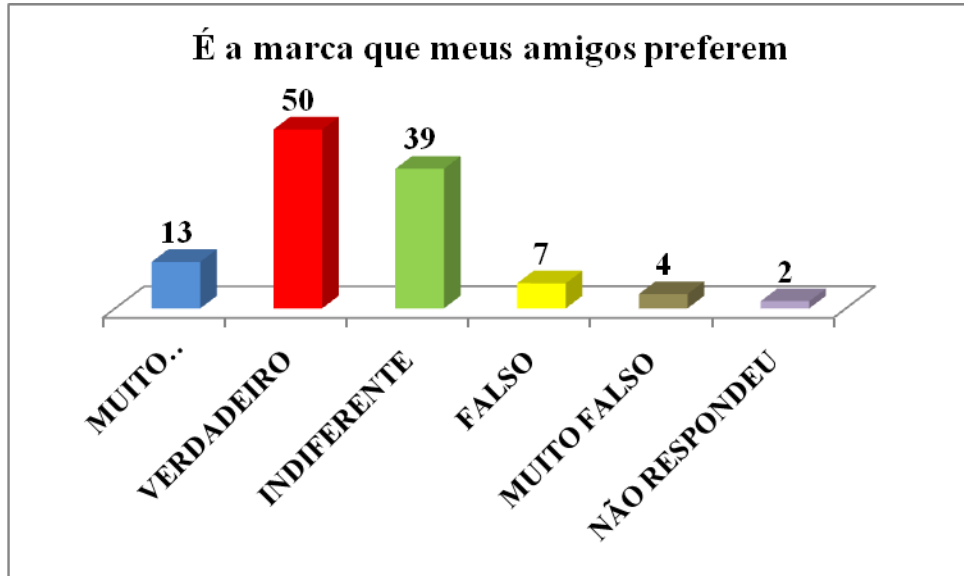


Gráfico 12- É a marca que meus amigos preferem

Fonte: elaborado pela autora

Outro fator de importância na escolha de alguma marca é a opinião dos amigos. No gráfico 12, percebe-se que os pesquisados optam por escolher marcas segundo o que os amigos preferem, ou seja, a escolha de alguma marca é influenciada, além de outros fatores, pela opinião dos amigos. O quadro mostra que 63 respondentes acreditam que esta seja uma afirmativa verdadeira e muito verdadeira, seguido de 39 pessoas que acreditam que este seja um fator indiferente no momento de decisão de compra. A minoria (11 pessoas) afirma que esta alternativa não possui relevância e não preferem marcas dependendo de opiniões de amigos.

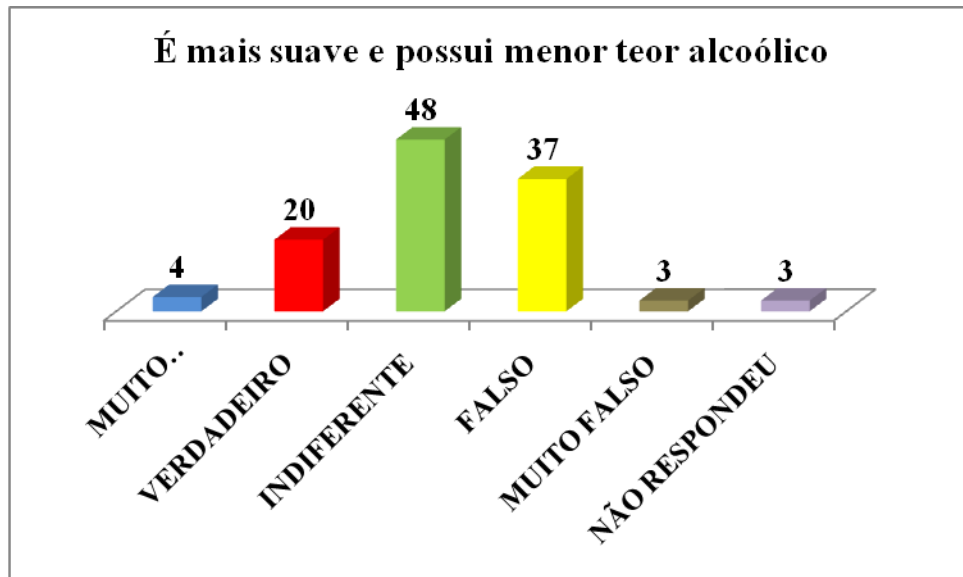


Gráfico 13- É a marca mais suave e possui menor teor alcoólico

Fonte: elaborado pela autora

De acordo com os respondentes desta pesquisa, percebe-se que não se leva em conta o teor alcoólico da marca de cerveja que consomem. O gráfico 13 mostra que 48 pessoas acham este um fator indiferente na escolha da marca preferida, seguido de 37 pessoas que acham esta uma afirmativa falsa, pois não compram a cerveja segundo sua suavidade ou teor alcoólico mais baixo. Destas, 20 pessoas defendem este fator, pois preferem marcas de cerveja mais suaves e com menor teor alcoólico.

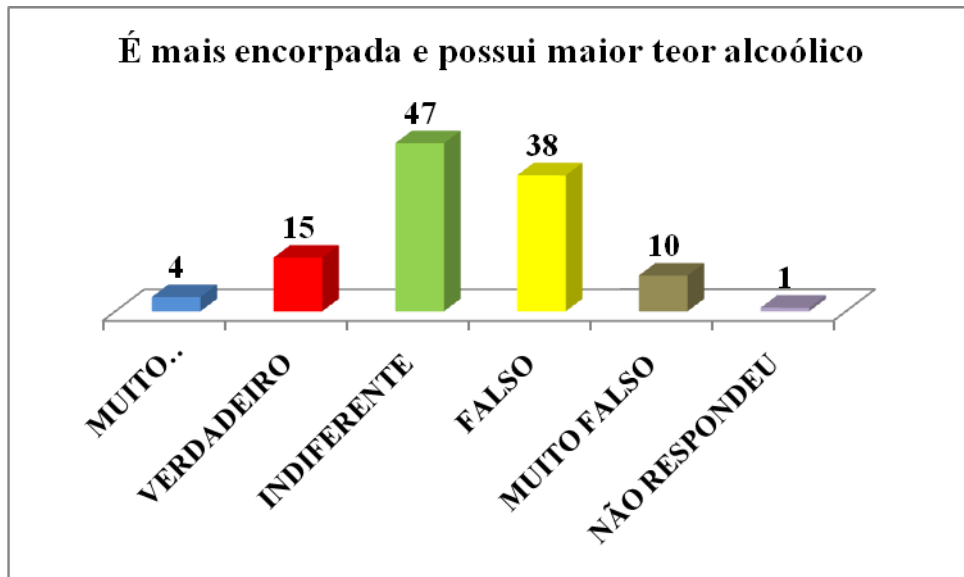


Gráfico 14- É a marca mais encorpada e possui maior teor alcoólico

Fonte: elaborado pela autora

Neste caso também não se leva em conta o teor alcoólico da cerveja. O gráfico 14 mostra que a maioria dos pesquisados não dão muita importância ao teor alcoólico mais elevado das cervejas, pois, conforme o quadro, 47 pessoas responderam esta alternativa como “indiferente” e 48 pessoas responderam como “falso” e “muito falso”. A minoria acredita que este fator possa influenciar na decisão de escolha de marca, já que 19 pessoas marcaram as alternativas “verdadeiro” e “muito verdadeiro”. Observa-se que a quantidade de teor alcoólico não interfere na compra dos consumidores, provavelmente por acreditarem que esta seja uma informação secundária e de menor importância.

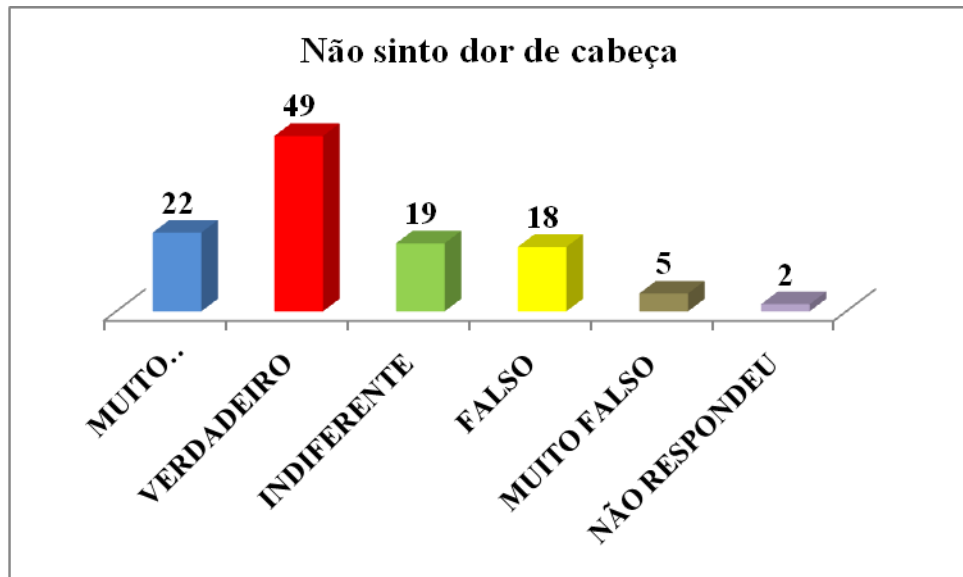


Gráfico 15- Não sinto dor de cabeça

Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 15 demonstra a opinião dos respondentes quanto às dores de cabeça após o consumo de alguma marca de cerveja. Segundo os pesquisados, a maioria acredita que não sentir dores de cabeça após a ingestão de algumas marcas pode influenciar na compra. Dessas, 49 pessoas acreditam que esta alternativa seja verdadeira, seguidas de 22 que marcaram a opção “muito verdadeiro”. 19 pessoas acreditam que este fator seja indiferente em relação à escolha das marcas, e a minoria (23 pessoas) crê que esta observação seja falsa, não considerando as dores de cabeça um fator relevante na preferência de alguma marca.

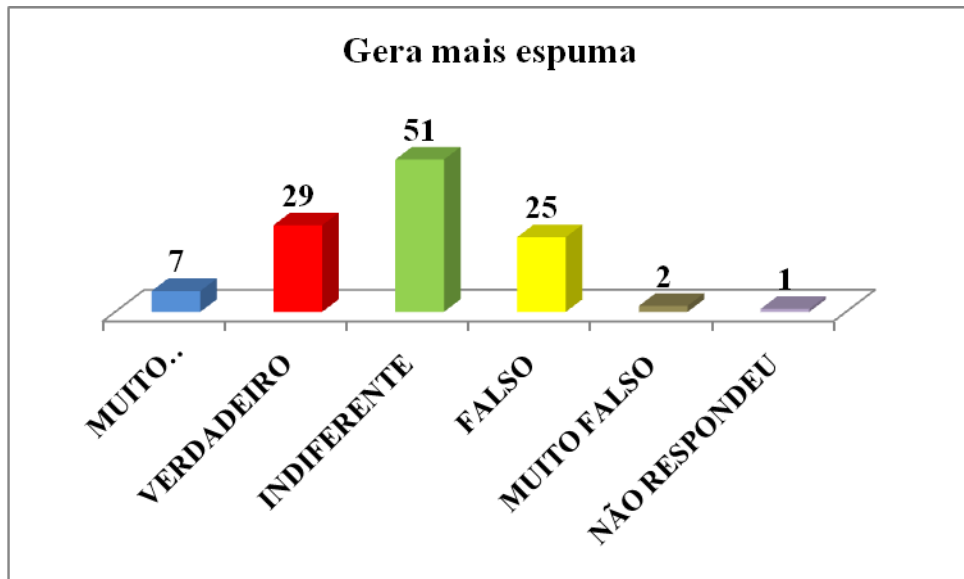


Gráfico 16- Gera mais espuma

Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 16 aborda a relação da espuma com preferência de marcas de cerveja, que segundo este, não gera grande influência no momento de escolha de alguma marca. 51 pessoas desta pesquisa afirmam que este seja um fator indiferente no momento da compra, 29 respondentes acreditam que esta afirmativa seja verdadeira e 25 pessoas acham que seja uma afirmativa falsa. Pode-se perceber que a espuma no momento da degustação de cervejas não possui relevância aos consumidores, e provavelmente não seja um fator que poderia contribuir na preferência por alguma marca de cerveja.

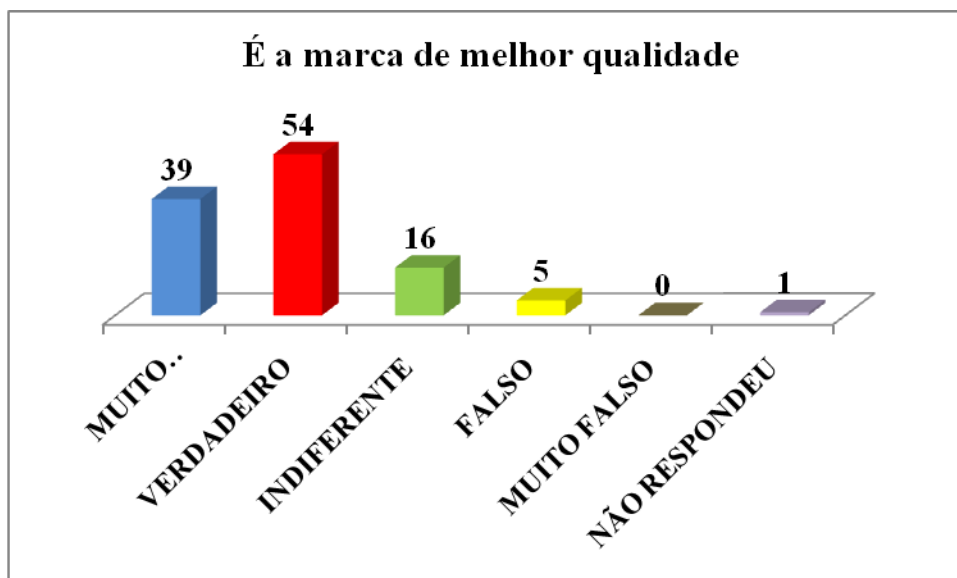


Gráfico 17- É a marca de melhor qualidade

Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 17 aponta a opinião dos respondentes quanto à qualidade das cervejas que consomem. Percebe-se, segundo o quadro, que a qualidade dos produtos é um fator determinante na decisão de compra dos consumidores de cerveja de Agudo. Neste, a grande maioria concorda que a qualidade implica na preferência por marcas, pois, 54 pessoas acreditam que esta afirmativa seja verdadeira e 39 pessoas crêem que seja muito verdadeira. A minoria (16 pessoas) acha este um fator indiferente no momento da compra, e 5 pessoas negam este fator como relevante. Percebe-se que os consumidores de cerveja desta pesquisa valorizam a questão da qualidade e entendem como um fator de grande importância no mercado.

No gráfico 18, apresenta-se o resultado da questão 9, que faz a seguinte pergunta: “Quem da sua família normalmente compra a cerveja da casa?” Esta pergunta possui importância para a pesquisa pois relata o hábito de consumo familiar, e não somente individual, o qual muitas vezes determina a compra da marca que se faz. Aquele que compra a cerveja para os eventos familiares, normalmente, detém o poder de determinar a marca que todos os demais irão beber. Ele pode concordar ou não com o gosto e preferência dos demais.

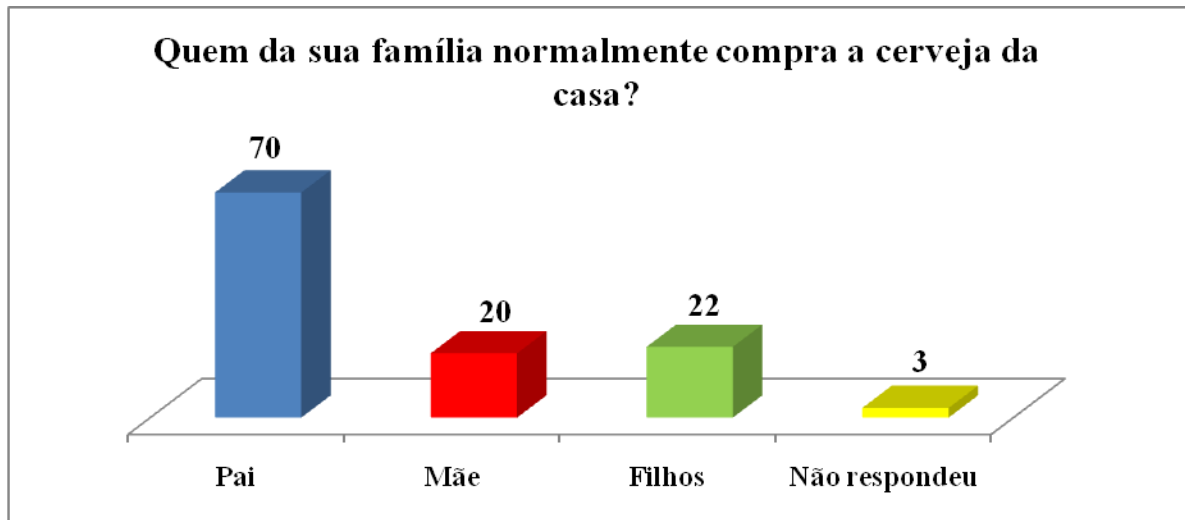


Gráfico 18- Quem da sua família normalmente compra a cerveja da casa?

Fonte: elaborado pela autora

Das pessoas que responderam esta pesquisa, 70 afirmam que é o pai quem escolhe e compra a cerveja da casa, 20 pessoas apontam que seja a mãe e 22 pessoas dizem que são os filhos quem escolhem a marca e compram a cerveja da casa. Pode-se perceber que a figura do pai ainda é vista como o líder da casa e, outro costume familiar, é associada com a compra da bebida alcoólica enquanto, por vezes, cabe a mãe a escolha do cardápio das refeições da família.

No gráfico 19, apresentam-se os resultados da questão 10, que possui a seguinte pergunta: "Por que você consome cerveja?" Nesta questão, os respondentes consumidores de cerveja devem levar em conta os motivos que os fazem consumir cerveja em seu cotidiano e responder as próximas alternativas da mesma maneira que a questão 8, assinalando as opções desejadas no modo Escala de Likert.

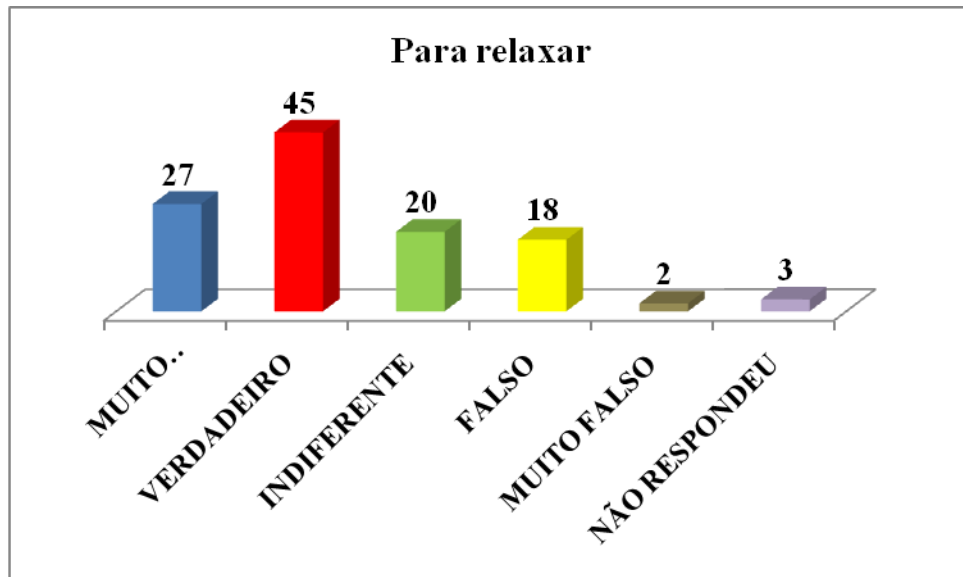


Gráfico 19- Para relaxar

Fonte: elaborado pela autora

Segundo o gráfico 19, pode-se observar que os consumidores de cerveja desta pesquisa adotam o consumo da bebida em momentos de lazer, utilizando a mesma para relaxar, após um dia cansativo de trabalho ou apenas para desfrutar de um momento prazeroso. Neste caso, 45 pessoas defendem esta alternativa como verdadeira e 27 pessoas defendem como muito verdadeira. A minoria que é contrária a esta opinião, na qual 20 pessoas apontam que este fator seja indiferente no momento de consumo de cerveja, e de 18 respondentes que acreditam que este fator seja falso e não possua relação com os motivos que os levam a consumir esta bebida.

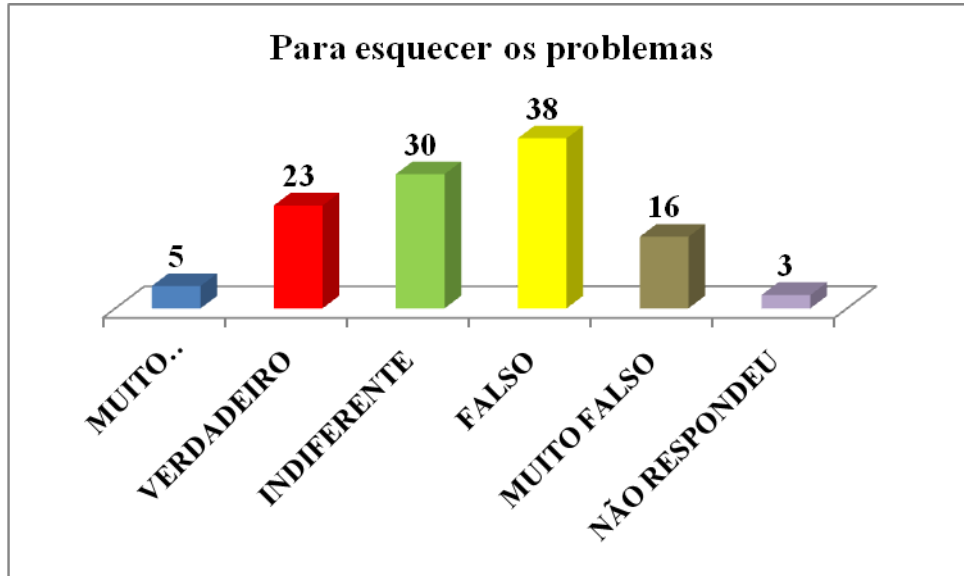


Gráfico 20- Para esquecer os problemas

Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 20 demonstra diferentes opiniões de consumidores de cerveja quanto ao consumo desta bebida com base no fator “esquecer os problemas”. Destas, 38 e 16 pessoas pesquisadas negam esta afirmativa com o fato de consumirem cerveja, tendo respondido as alternativas “falso” e “muito falso”, respectivamente. Provavelmente estas pessoas considerem outros fatores mais importantes que possam levar ao consumo de cerveja. Já outras 30 pessoas acreditam que este fator seja indiferente no momento de consumo da bebida, e 23 pessoas defendem este fator como um motivo relevante para consumirem cerveja.

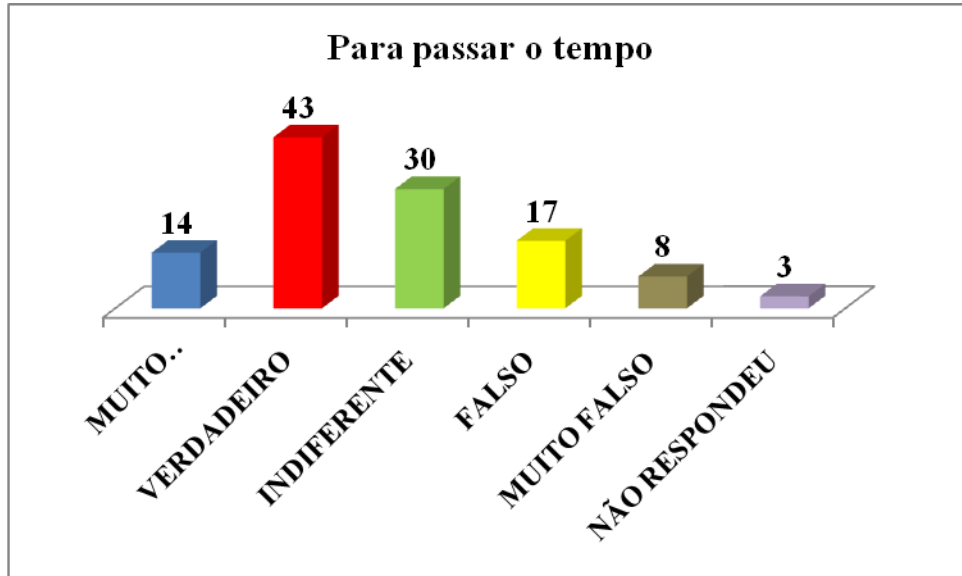


Gráfico 21- Para passar o tempo

Fonte: elaborado pela autora

Dentre outros fatores que possam interferir às pessoas desta pesquisa a consumirem cerveja, o gráfico 21 aponta que a maioria dos respondentes afirma que consome este tipo de bebida para passar o tempo. Neste caso, 57 pessoas responderam esta alternativa como “verdadeiro” e “muito verdadeiro”, seguidas de 30 respondentes que acreditam que este fator seja irrelevante para levar ao consumo de cerveja, seguidas da minoria, na qual 25 pessoas negam que o consumo da bebida em seu cotidiano tenha relação com passar o tempo.

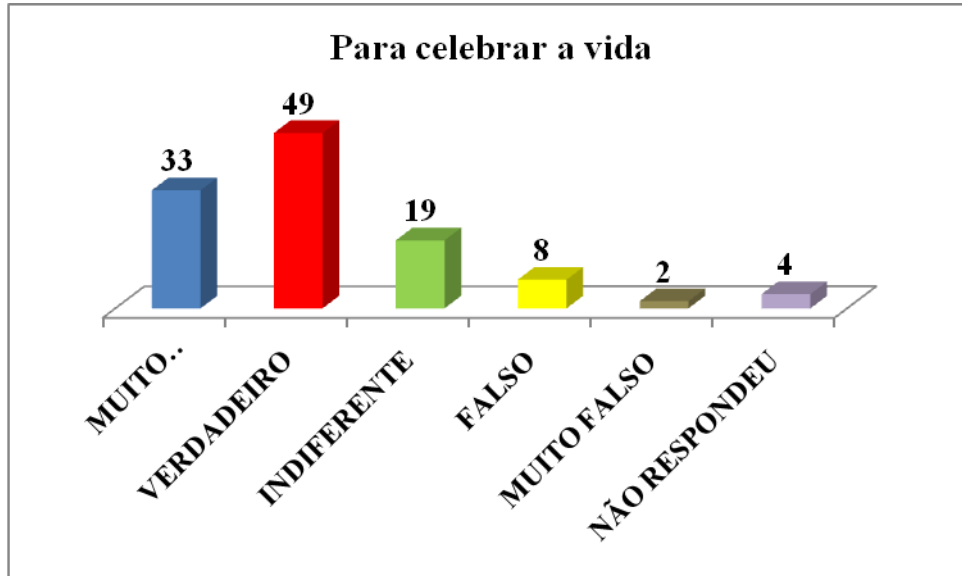


Gráfico 22- Para celebrar a vida

Fonte: elaborado pela autora

Segundo o gráfico 22, mais um motivo a ser considerado pelos respondentes desta pesquisa, é o consumo de cerveja com o intuito de celebrar a vida. Observa-se que, neste gráfico, a maioria dos entrevistados defende a celebração da vida como um fator relevante em relação ao consumo de cerveja, pois, 33 pessoas apontam esta alternativa como muito verdadeira e 49 pessoas apontam como verdadeira. Já a minoria, aborda que este fator seja indiferente no momento de consumo deste tipo de bebida, visto que 19 pessoas marcaram esta opção, seguidas de 10 pessoas que dizem que este fator seja falso e muito falso.

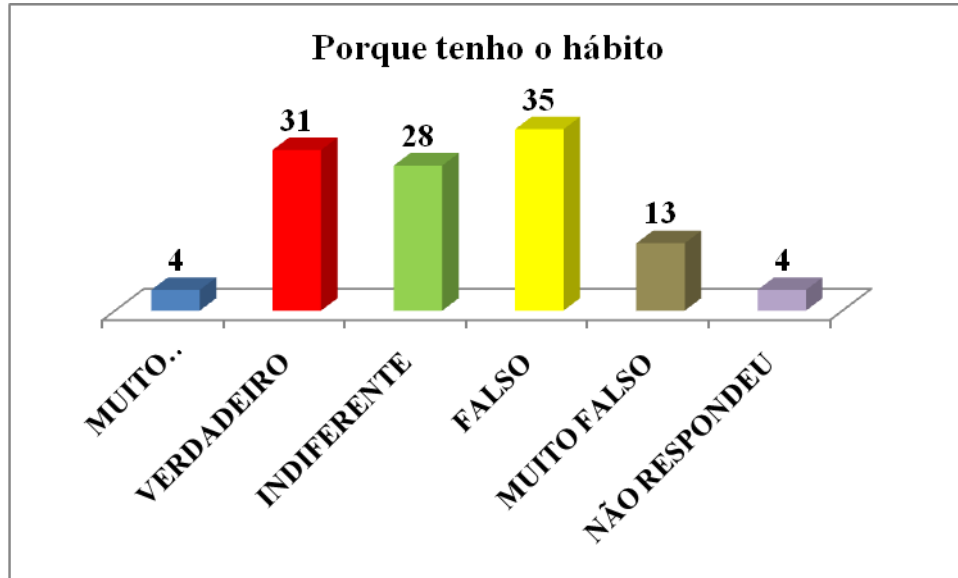


Gráfico 23- Porque tenho o hábito

Fonte: elaborado pela autora

No gráfico 23, pode-se perceber que também há divergências de opiniões quanto á relação de consumir cerveja pelo hábito. Nesta alternativa, 35 e 13 pessoas negam que bebam este tipo de bebida porque possuem este hábito, ou seja, provavelmente essas pessoas acreditam que possuam influências maiores que os levam a consumir a bebida. Destas, 31 pessoas de opinião contrária defendem este fator como verdadeiro, pois realmente devem beber cerveja porque tenham hábito, e outros 28 respondentes afirmam opinião indiferente quando á este fator.

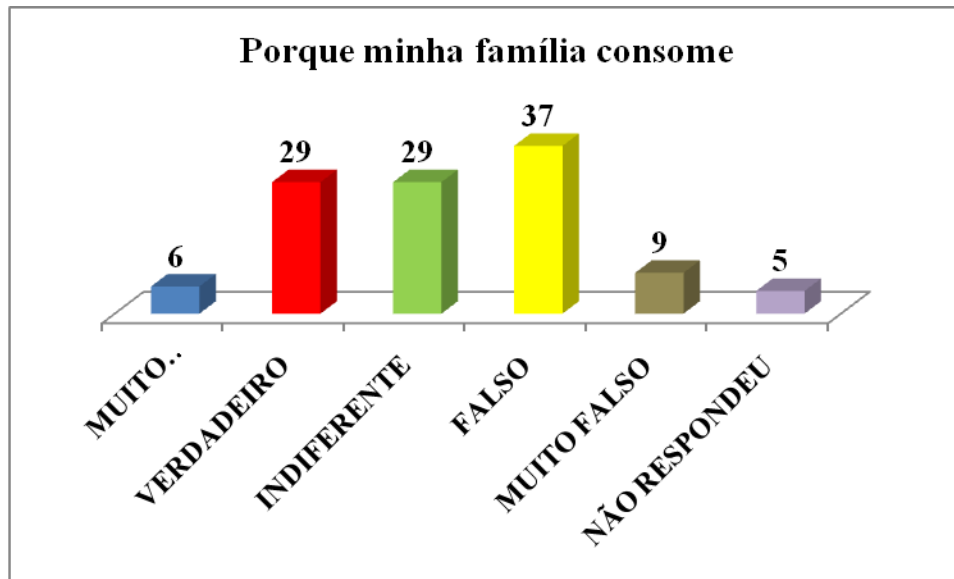


Gráfico 24- Porque minha família consome

Fonte: elaborado pela autora

No gráfico 24, pode-se perceber que o fato das famílias consumirem cerveja não afeta as pessoas a consumirem ou não este tipo de bebida, pois, segundo o gráfico 24, 37 pessoas marcaram a alternativa “falso” e 9 pessoas marcaram a alternativa “muito falso”, seguidas de 29 pessoas que acreditam que este fator não tenha relevância no momento de consumo de cerveja. Outras 29 pessoas de opinião contrária acreditam que este seja sim um motivo que os leva a consumirem cerveja, provavelmente porque são pessoas muito influenciadas pela cultura familiar e seguem uma tradição de pai para filho.

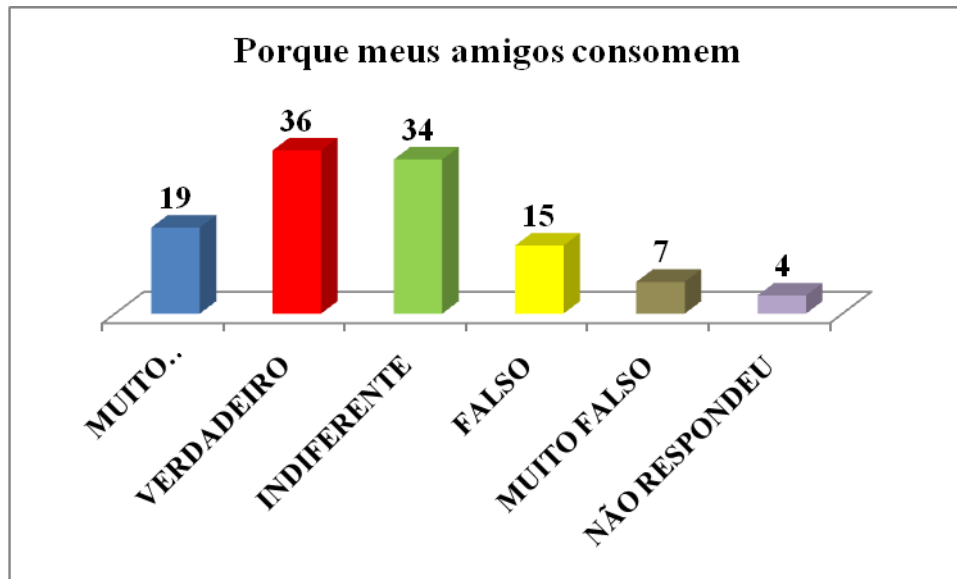


Gráfico 25- Porque meus amigos consomem

Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 25, em comparação com o anterior, demonstra que os amigos possuem maior relevância ao influenciar pessoas a consumirem cerveja em seu cotidiano que a família. Neste caso, 36 pessoas acreditam que esta afirmativa seja verdadeira e 19 respondentes acreditam que seja muito verdadeira, diferente de outras 34 pessoas que acreditam que este fator seja indiferente e 15 e 7 pessoas negam que este fator tenha influência no consumo de cerveja, marcando as alternativas “falso” e “muito falso”. Deve-se levar em conta o fato de que as pessoas têm necessidade de conviver em grupos, conforme já indicado anteriormente nesta pesquisa, e este aspecto pode ser importante no momento de fazer parte desses grupos, ou seja, consumir a mesma marca de cerveja que os colegas consomem.

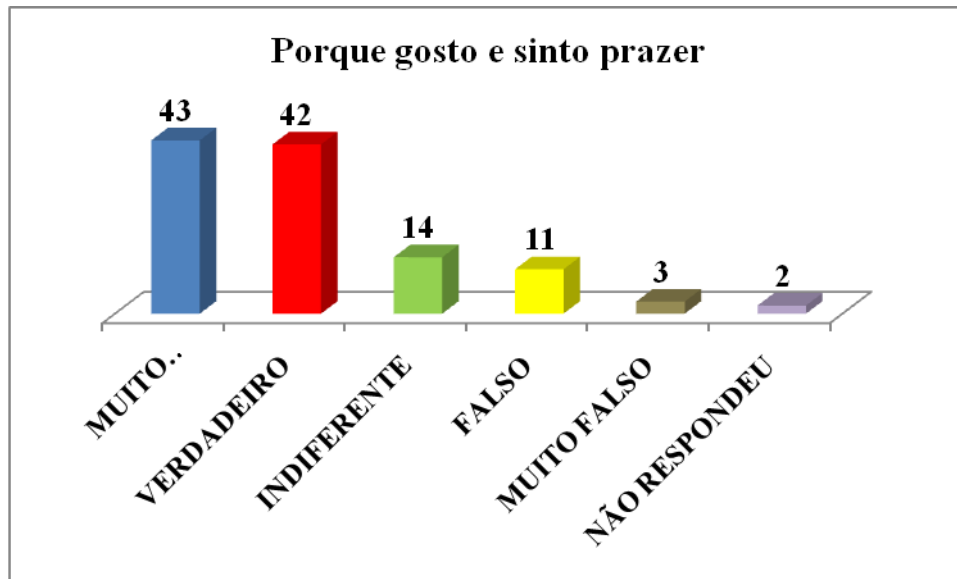


Gráfico 26- Porque gosto e sinto prazer

Fonte: elaborado pela autora

Pode-se observar, segundo o gráfico 26, que a maioria dos consumidores de cerveja de Agudo que responderam esta pesquisa consome cerveja porque realmente gostam e sentem prazer. Prova disso é que, em porcentagem, conforme o quadro, 74% dos respondentes assinalaram as alternativas “verdadeiro” e “muito verdadeiro” para responder esta questão, ou seja, a maioria dos entrevistados defende consumir a bebida porque gosta. Outros 12% dos pesquisados acreditam que este motivo seja irrelevante e não vá influenciar no consumo de cerveja, e 12% nega que este fato possa influenciar no consumo da bebida, provavelmente porque essas pessoas possam motivos mais relevantes para consumir cerveja em seu cotidiano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho proporcionou auferir uma série de relações entre as teorias estudadas e os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com os consumidores de cerveja pesquisados. Esse era basicamente o foco: conhecer e compreender como as pessoas agem no momento de comprar cerveja e entender o que as motiva a adquirir determinada marca. O que faz um consumidor adquirir uma marca mais *top* quando existem produtos, por vezes, idênticos ou mais baratos, mas que não possuem marca tão conceituada.

A abordagem quantitativa que foi utilizada na metodologia dessa pesquisa demonstrou, com a obtenção dos dados necessários e a interpretação dos mesmos, uma melhor comprovação das amostras e seus resultados. O primeiro passo para a realização desta pesquisa foi de identificar e entender porque as pessoas consomem cerveja. Quais os motivos que as fazem sair para beber, ou parar em casa por algum tempo para desfrutar de uma cerveja gelada? Depois de feita a análise dos resultados, pode-se concluir que as pessoas da cidade de Agudo que fizeram parte deste estudo realmente gostam de cerveja, seja pelo gosto ou prazer, elas bebem porque sentem vontade, porque se sentem bem, relaxadas, bebem após um longo dia cansativo de trabalho, ou enquanto assistem o futebol, bebem para passar o tempo, ou para celebrar alguma vitória, ou bebem para comemorar a aprovação em alguma prova, bebem também apenas para celebrar a vida, ou porque está calor e a cerveja refresca, mas principalmente, bebem cerveja porque gostam e se sentem felizes desfrutando deste momento.

Observou-se que o comportamento do consumidor, além de ser influenciado por diversos aspectos pessoais, é bastante decorrente da influência dos grupos de convivência desse indivíduo, principalmente, entre os jovens. Kotler (2009) aponta que as pessoas são bastante influenciadas por seus grupos de referência, e esses grupos expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida. Isso se comprova nesta pesquisa, que de fato demonstrou que as pessoas são instigadas pelos amigos ou grupos de referência, porque, muitas vezes, necessitam fazer parte desses grupos. Os amigos motivam as pessoas a fazerem coisas, e dentre essas coisas está o consumo de cerveja. De acordo com os resultados analisados, a maioria dos consumidores de cerveja mais jovem bebe cerveja porque os amigos bebem, ou saem para beber porque os amigos o fazem. As pessoas possuem uma necessidade de compartilhar, e por isso, dificilmente se vê uma pessoa consumindo cerveja sozinha em um bar ou uma festa, ou mesmo em casa, sem partilhar esse momento com um amigo ou familiar. Mesmo que não tenha o hábito de consumir cerveja, muitas vezes o cria justamente para conquistar esses amigos ou fazer parte desses grupos.

O segundo passo para alocar em prática este estudo foi analisar e avaliar porque as pessoas escolhem a marca que escolhem, e o que os motiva a comprar esses produtos. Conforme os resultados pôde-se constatar que os indivíduos pesquisados quando compram e gostam de uma marca, a valorizam e tornam-se fieis, deixando de comprar produtos muitas vezes parecidos, porém sem o valor de marca agregado, para comprar a marca que lhe traga satisfação pessoal. Percebe-se neste o desejo de todas as grandes empresas de cerveja: criar um conceito de marca que se consolide e se torne reconhecido no mercado, visando a fidelização dos clientes.

Conforme mostram os resultados obtidos nesse estudo, pode-se perceber que os indivíduos escolhem uma marca também pela comodidade, visto que várias pessoas pesquisadas responderam que muitas vezes compram marcas que estão mais próximas e que são mais fáceis de encontrar e que, por essa comodidade, essas marcas tornam-se suas favoritas, as quais são fiéis. Observa-se que os grupos de referência novamente possuem papel fundamental em relação à escolha de algumas marcas, pois, como visto anteriormente, a família e os amigos motivam as pessoas em suas escolhas de compra, às vezes porque é a cerveja que a família compra, ou porque é a que os amigos gostam.

Ainda no âmbito da escolha de uma marca, de acordo com a pesquisa realizada, são o sabor e a qualidade do produto. A grande maioria das pessoas entrevistadas afirma que escolhe uma marca, pois é a mais saborosa ou porque possui a melhor qualidade. Esse fato se comprova analisando os resultados obtidos, nos quais quase 90% dos pesquisados concorda que escolhe a marca por possuir o melhor sabor e a melhor qualidade. Pode-se perceber que as pessoas entrevistadas da cidade de Agudo são exigentes e procuram ter conhecimento da origem e da qualidade dos produtos que consomem. Outro fator que interfere na escolha da marca de cerveja é o sintoma causado após a ingestão de bebidas alcoólicas. Muitas vezes, algumas pessoas relatam que, após consumir cerveja, sentem dores de cabeça como efeito colateral. Isso se deve ao teor alcoólico da bebida, na qual sendo ingerida em grande quantidade, leva o organismo a ficar desidratado, resultando na dor de cabeça. Porém, as questões sobre o teor alcoólico deste estudo não obtiveram resultados relevantes, visto que a grande maioria dos pesquisados se mostrou indiferente quanto à escolha de uma marca de cerveja devido à quantidade de teor alcoólico que ela possui. Demonstra-se assim, que, apesar de todos vivenciarem a dor de cabeça experimentada após o excessivo consumo de cerveja; ignoram a causa deste efeito e não procuram inteirar-se dele. Esse mesmo resultado se deu para a questão da espuma, já que a maioria das pessoas acredita que este fator seja irrelevante no momento de decisão de escolha de marca.

Acredita-se que merece atenção o fato da marca Polar ter preferência da população por ser gaúcha. Esse é um fenômeno que se dá no Rio Grande do Sul com a valorização da cultura local sendo propagado de pai para filho ao longo dos anos. De acordo com Paulin (2009), o orgulho que os gaúchos têm de sua terra e tradições vai muito além dos aspectos folclóricos, pois eles preferem de fato produtos fabricados no seu estado. Este aspecto é uma peculiaridade gaúcha criada por razões culturais, pois, em outras partes do país a predileção por marcas locais é mais presentes nas classes D e E. No Rio Grande do Sul, isso acontece com todas as classes sociais e, segundo Paulin (2009), esta é a única região do país em que os mais ricos são grandes consumidores de marcas regionais. Um exemplo desse fato é a supracitada marca de cerveja Polar, que começou a ser fabricada na cidade de Estrela-RS e mais tarde foi comprada pela empresa cervejeira AmBev, que foi uma das primeiras a perceber essa característica do mercado gaúcho. Comprou uma marca estadual, a Polar, em 1972, e não a extinguiu. Comercializada apenas no estado, a Polar é a segunda cerveja mais vendida entre os gaúchos, perdendo apenas para a Skol, também da AmBev. Para reforçar ainda mais o elo com o consumidor, a Polar lançou em 2008 versões em lata com os símbolos de Grêmio e Internacional, os dois maiores times do Estado.

Quanto aos objetivos propostos para esse estudo, pode-se dizer que foram atingidos, visto que o objetivo geral tinha como foco “identificar os fatores de influência de uma marca de cerveja sobre a decisão de compra de seus consumidores no município de Agudo”. Como abordado anteriormente, a pesquisa conquistou esse foco esclarecendo que a escolha da marca de cerveja é persuadida por familiares, amigos, comodidade, sabor e qualidade, e que as pessoas fieis à marca não se importam em comprar produtos mais caros, desde que satisfaçam os desejos e necessidades deles.

Esse estudo atingiu o primeiro objetivo específico, bem seja, “investigar fatores determinantes na decisão de compra do consumidor de cerveja”, pois como já relatado, o consumidor de cerveja de Agudo dispõe de razões que destinam sua compra, principalmente pela necessidade de satisfazer seus desejos e aspirações. O segundo objetivo específico também foi cumprido, o qual visava “identificar as principais características que os consumidores consideram no momento da compra”. Essas características, conforme citadas por Kotler (2009) e comprovadas pela presente pesquisa, são formadas pela cultura, personalidade, valores e estilo de vida de cada consumidor. Além disso, importam: a marca, o preço, o ponto de venda, a qualidade, a embalagem e o rótulo, etc. Deve-se levar em conta que essas características são formadas ao longo da vida, influenciadas por fatores culturais, sociais e psicológicos.

O último objetivo específico desse trabalho foi alcançado, ou seja, “analisar a influência da marca na decisão de compra do consumidor de cerveja”. Conforme os resultados obtidos, comprova-se que a marca possui grande poder de motivar os consumidores, não apenas pelos atributos e benefícios do produto, mas também pelos elementos emocionais que a marca carrega, como a identidade que traz consigo.

Se a personalidade do indivíduo coincidir com a identidade e imagem que a marca representa, essa contribui no estilo de vida deste. A preferência da compra está diretamente associada à imagem e ao “status” que a marca carrega, e é isso que gera o valor patrimonial da marca, funcionalidade e sucesso da empresa.

Sugerem-se como tema para futuras pesquisas, questões ainda não resolvidas por esta pesquisa, porém que foram tangenciadas por esta: investimento em propaganda é equivalente a maiores índices de vendas?; as marcas estrangeiras como Budweiser e Stella Artois são mesmo as melhores ou são as que tem melhor propaganda?

Conclui-se a presente pesquisa com um aprendizado relevante no campo do marketing e do mercado cervejeiro. Há, é claro, espaço par aprofundamento do mesmo em momentos futuros.

REFERÊNCIAS

- BASTA, D. **Fundamentos de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BRENES, E. B. **Três amigos ao entardecer**. Rio de Janeiro: Letras Capital, 2013.
- BRIGIDO, R. V.; NETTO, M. S. **Produção de Cerveja**. (TCC - Trabalho de Conclusão de Curso) Florianópolis: UFSC, 2006.
- BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CALDEIRA, M. S. **A Influência da Marca no Comportamento de Compra do Consumidor de Cerveja**: um estudo no centro de distribuição direta da AMBEV de Florianópolis. (Trabalho de Conclusão de Estágio) Florianópolis: UFSC, 2004.
- CAMAROTTO, M. R.; ALVES, M. E. **Comunicação Integrada de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.
- CHIAVENATO, I. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DBR INTERATIVA. **Indústria cervejeira está conectada com o desenvolvimento do país**. [S.l.]: Cervbrasil, 2014. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/2014/04/a-cerveja-como-contribuicao-economica/>>. Acesso em: 15 jun. 2015.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010
- GRAMIGNANO, E. Marketing para pequenas e médias empresas. In: MENEGHETTI, A. **Psicologia da Organização**, Recanto Maestro, Ed. 2014.
- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEVY, M. **Sucesso no marketing**: sucesso em 1 hora. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- MARTINS, J. S. **A Natureza Emocional da Marca**: construção de empresas ricas. 6. ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MENEGHETTI, A. **A cozinha viva**. Tradução Ontopsicologica Editrice. 2. ed. Recanto Maestro, RS: Ontopsicologica Editrice, 2006.

MÜLLER, A. **Cerveja**. Canoas: ULBRA, 2002.

PARO, B. A Escala Likert: coisas que todo pesquisador deveria saber. In: **Blog da Netquest**: a atualidade sobre market research. Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/a-escala-likert-coisas-que-todo-pesquisador-deveria-saber/>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

PAULIN, I. O marketing da bombacha. **Revista Veja**, São Paulo: Editora Abril, edição 2099, p. 100-101, 11 fev. 2009.

REUTERS. **Lucro da Ambev sobe no 1º tri com maior receita de cervejas no Brasil**. [S.l.]: Globo, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/05/lucro-da-ambev-sobe-no-1-tri-com-maior-receita-de-cervejas-no-brasil.html>>. Acesso em 15 jun. 2015.

SANTOS, S. de P. **Os primórdios da Cerveja no Brasil**. 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SILVA, S. F. da. **Marketing de Serviços**: fundamentos, análises e prática no setor de saúde. Maceió: EDUFAL, 2005.

SOBRAL, L. Os Países que mais Bebem e Produzem Cerveja. [S.l.]: Exame, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/os-paises-que-mais-bebem-e-produzem-cerveja>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

SOUKI, O. **Paixão por Marketing**: o fantástico diferencial dos gênios. São Paulo: Editora Landscape, 2008.

TAVARES, F. **Gestão da Marca**: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

APÊNDICES

Este questionário é parte integrante de um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração. Pedimos a gentileza de sua colaboração para que responda o mesmo. As informações deste questionário serão sigilosas e para uso exclusivo acadêmico.

- 1- Sexo: Feminino Masculino
- 2- Faixa Etária: de 18 a 25 anos de 25 a 35 anos de 35 a 45 anos acima de 45 anos
- 3- Estado Civil: Solteiro(a) Casado(a) Viúvo(a) Divorciado(a)
- 4- Faixa Salarial: até \$788,00 entre \$788,00 e \$2500,00 acima de \$2500,00
- 5- Você consome cerveja? Sim Não
- 6- Qual marca de cerveja você prefere?
 Brahma Skol Antarctica Bohemia Polar Budweiser Outra
 Qual: _____
- 7- E quando sua marca preferida está em falta, qual sua segunda opção?
 Brahma Skol Antarctica Bohemia Polar Budweiser Outra
 Qual: _____
- 8- Por que você prefere esta marca de cerveja?

	Muito falso	Falso	Indiferente	Verdadeiro	Muito verdadeiro
- É a marca mais fácil de encontrar:					
- É a marca com preço mais baixo:					
- É a marca que as pessoas da minha casa preferem:					
- É a marca mais saborosa:					
- É a marca que meus amigos preferem:					
- É mais suave e possui menor teor alcoólico:					
- É mais encorpada e possui maior teor alcoólico:					
- Não sinto dor de cabeça:					
- Gera mais espuma:					
- É a marca de melhor qualidade:					

- 9- Quem da sua família normalmente compra a cerveja da casa?

Pai Mãe Filhos

- 10- Por que você consome cerveja?

	Muito falso	Falso	Indiferente	Verdadeiro	Muito verdadeiro
- Para relaxar:					
- Para esquecer os problemas:					
- Para passar o tempo:					
- Para celebrar a vida:					
- Porque tenho o hábito:					
- Porque minha família consome:					

- Porque meus amigos consomem:					
- Porque gosto e sinto prazer:					

ANEXOS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declaro que fui informado (a), a respeito do objetivo geral da pesquisa intitulada **“ESTUDO DE CASO DOS CONSUMIDORES DE CERVEJAS DO MUNICÍPIO DE AGUDO”**, que é o de identificar quais são os fatores de influência de uma marca de cerveja sobre a decisão de compra de seus consumidores no município de Agudo. Fui igualmente informado (a) que minha participação nesta pesquisa será realizada por meio de respostas a um questionário; de forma individual. Estou também ciente:

- De que existem duas pesquisadoras responsáveis por esta investigação: Djulia Tafarel aluno da AMF, e Clarissa Mazon Miranda professora da AMF;
- De que será garantido o direito de sigilo de meu nome e/ou de meu(s) dependente(s) e colaboradores, sendo que em nenhum momento, nem em materiais publicados ou na apresentação oral desta pesquisa, tais identidades serão reveladas, se assim eu desejar;
- De que não existe nenhum risco potencial para mim e/ou dependente(s) e colaboradores;
- A pesquisa não apresenta riscos físicos, morais ou qualquer tipo de constrangimento;
- De que se eu tiver alguma dúvida em relação ao estudo, como questões de procedimentos, riscos, benefícios ou qualquer pergunta, eu tenho direito de obter respostas;
- De que não há obrigatoriedade de participar desta investigação e mesmo depois de iniciada posso desistir sem ser penalizado (a) de forma alguma. E que caso desista o material coletado até o momento a meu respeito ou colaboradores não será utilizado;
- De que os benefícios recebidos serão em termos de produção de conhecimentos acerca de elaboração para trabalho de finalização de curso;
- De meu direito de acesso às informações coletadas e aos resultados obtidos;
- De minha responsabilidade em não falsear as informações e de meu compromisso com o sigilo das informações coletadas nesta investigação;
- Sendo minha participação totalmente voluntária, estou ciente de que durante ou após esta investigação, não terei direito a nenhum tipo de remuneração ou outros benefícios, bem como não terei nenhum tipo de despesas ou prejuízos de qualquer outra ordem.

Considerando-me livre e esclarecido (a), consinto em participar da pesquisa proposta, resguardando ao/aos autor (a/res) do projeto, propriedade intelectual das informações geradas e expressando concordância com a divulgação pública dos resultados.

O presente documento está em conformidade com a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Será assinado em duas vias, de igual teor, ficando uma em poder do participante da pesquisa e outra em poder do(s) pesquisador(es).

Local _____ e

data: _____

Nome _____ do _____ participante:

Assinatura _____ do
participante: _____

Nome do(s) pesquisador (es) responsável(eis): Djulia Tafarel e Clarissa Mazon Miranda

Assinatura _____ do(s) _____ pesquisador(es)
responsável(eis): _____

Telefone do(s) pesquisador (es) responsável(eis): (55) 9901-7044