

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO TECNOLÓGICO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

MICHELE DE LIMA

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA PREMIUM: UMA ANÁLISE NA
CIDADE DE VITÓRIA (ES)**

**VITÓRIA
2021**

MICHELE DE LIMA

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA PREMIUM: UM ESTUDO NA
CIDADE DE VITÓRIA (ES)**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, como requisito parcial para obtenção do título de Graduação em Engenharia de Produção, sob orientação do Professor Jorge Luiz dos Santos Júnior.

VITÓRIA

2021

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Popularidade das Cervejas Premium	27
TABELA 2 – Popularidade das Cervejas escolhidas	30
TABELA 3 – Preferência de bebida	32
TABELA 4 – Cerveja preferida.....	33
TABELA 5 – Cerveja preterida.....	34
TABELA 6 – Motivos para tomar outra cerveja além da favorita.....	35
TABELA 7 – Frequência de consumo de cerveja em bares.....	35
TABELA 8 – Frequência de consumo de cerveja em restaurantes.....	36
TABELA 9 – Frequência de consumo de cerveja em casa	36
TABELA 10 – Frequência de consumo de cerveja na praia	37
TABELA 11 – Frequência de consumo de cerveja vendo esportes	37
TABELA 12 – Cerveja mais consumida pelos amigos	38
TABELA 13 – Cerveja ideal para tomar em um bar	38
TABELA 14 – Cerveja ideal para tomar em casa.....	39
TABELA 15 – Cerveja ideal para tomar em um restaurante	39
TABELA 16 – Cerveja ideal para tomar na praia	40
TABELA 17 – Cerveja ideal para tomar assistindo um esporte	40
TABELA 18 – Opniões.....	42
TABELA 19 – Nível de concordância sobre o rótulo e design impactar positivamente o consumo de cerveja	48
TABELA 20 – Nível de concordância sobre o termo “puro malte” (impresso no rótulo da cerveja) impactar positivamente o consumo	49
TABELA 21 – Nível de concordância sobre a palavra “ <i>premium</i> ” impactar positivamente no desejo de consumo de cerveja.....	50
TABELA 22 – Nível de concordância sobre a capacidade de diferenciar cervejas premium de cervejas não <i>premium</i>	51
TABELA 23 – Nível de concordância sobre a irrelevância do preço no momento de decidir consumir uma cerveja <i>premium</i>	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	7
1.1.1 Caracterização das Organizações	8
1.1.1.1 Ambev	8
1.1.1.2 Heineken	9
1.1.1.3 Petrópolis.....	9
1.1.2 Hábitos de Consumo Nacional e Segmento Premium	9
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 Objetivo Geral	14
1.4.2 Objetivos Específicos	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 FORÇA DE MARCA.....	15
2.2 INFLUÊNCIA DA ATITUDE DE MARCA NOS CONSUMIDORES	19
2.3 COMPORTAMENTO BOCA A BOCA	21
3 METODOLOGIA	24
3.1 FASE PRÉVIA EXPLORATÓRIA: ESCOLHA DAS MARCAS PREMIUM	25
3.2 PRIMEIRA FASE EXPLORATÓRIA: DEFINIÇÃO DO PERFIL DE CONSUMO... ..	27
3.3 SEGUNDA FASE EXPLORATÓRIA: MEDIÇÃO DO GRAU DE CONCORDÂNCIA.....	28
4 ANÁLISE DOS DADOS	29
4.1 PRIMEIRA FASE EXPLORATÓRIA.....	29
4.1.1 Descrição da amostra	29
4.1.2 Popularidade dos objetos de estudo	30
4.1.3 Descrição das preferências	31
4.1.4 Descrição dos hábitos de consumo	35
4.1.5 Associação das marcas às situações de consumo	38
4.1.6 Descrição das opiniões	40
4.1.7 Discussão sobre os resultados	42
4.2 SEGUNDA FASE EXPLORATÓRIA	46
4.2.1 Descrição da amostra	46

4.2.2 Análise dos dados obtidos.....	47
4.2.3. Discussão sobre os resultados	52
5 CONCLUSÃO	55
6 REFERÊNCIAS.....	56
ANEXOS	65

RESUMO

A evolução do setor cervejeiro no Brasil traz um alto grau de competitividade e a necessidade latente de inovação e segmentação do mercado. Este trabalho estudou os efeitos da força da marca, do comportamento boca a boca e da atitude de marca na escolha de cervejas *premium* dos moradores da cidade Vitória. Além disso, realizou-se uma pesquisa pré exploratória e duas pesquisas exploratórias. Na primeira pesquisa, foi estudado a popularidade das cervejas *premium*. Na segunda, foi entendido o comportamento do consumidor para diferentes ocasiões de consumo, preferências e hábitos frente a cinco cervejas *premium* selecionadas. E, na terceira e última pesquisa, foi explorado o grau de concordância do capixaba em relação a questões comuns que envolvem o universo *premium*, como preço e embalagem. Dentre outros pontos relevantes, as pesquisas apontaram que uma única cerveja detém enorme força de marca na cidade de Vitória (ES) e que os habitantes acima de 50 anos possuem um baixíssimo grau de influência do comportamento boca a boca se comparado com as gerações mais novas. Os resultados ainda suportam algumas outras reflexões relevantes acerca do perfil dos consumidores de cervejas *premium* na cidade de Vitória (ES).

Palavras-chave: Força da marca; Atitude de marca; Comportamento boca a boca; Cervejas *premium*.

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O Brasil está vivendo um excelente momento na indústria cervejeira, se consagrando no terceiro lugar como o maior produtor de cerveja do mundo. Segundo a produtora alemã de lúpulos, Barth Haas (2019), em seu relatório sobre os dados mundiais de produção de cerveja, o país só perde para a China (1º) e para os EUA (2º).

Ainda segundo o relatório Barth Haas (2019), a soma do volume de produção dos cinco maiores produtores de cerveja do planeta (China, EUA, Brasil, México e Alemanha) equivale a cerca de metade do volume total produzido mundialmente em 2018, ou seja, 1.904,602 milhões de hectolitros.

Levando a discussão para o contexto nacional e, de acordo com a Valor Econômico (2019), que utilizou dados reportados pela empresa de inteligência de mercado, Nielsen, o mercado de cervejas no Brasil é bastante concentrado, sendo dominado, basicamente, por três grandes cervejarias (que correspondem a cerca de 96% do volume de produção nacional): a multinacional Ambev, a também multinacional Heineken e o Grupo Petrópolis.

A Ambev, apesar de possuir uma vantajosa participação de mercado, vem “cedendo” aos seus concorrentes uma parcela considerável ao longo dos anos. Em 2019, ela perdeu 2,3% de *Market Share*, se comparado ao ano anterior, segundo a Valor Econômico (2020).

O portfólio de cervejas da Ambev, Heineken e Petrópolis, para o Brasil, até o dia 21 de junho de 2020, segundo o próprio site oficial de cada um dos grupos cervejeiros, é:

- a. Ambev: Adriática, Antártica, Becks, Boehmia, Brahma, Budweiser, Caracu, todos os rótulos da Cervejaria Colorado, Corona, Framkiskaner, Goose Island, Hertog Jan, Hoegaarden, Leffe, Legítima, Löwenbräu, Magnífica Do Maranhão, Norteña, Nossa de Pernambuco, Original, Patagonia, Polar, Quilmes, Serramalte, Serrana, Skol, Stella Artois, Três Fidalgas e Wäls (AMBEV, 2020);
- b. Heineken: Heineken®, Sol, Kaiser, Bavaria, Amstel, Kirin Ichiban, Schin, No Grau, Devassa, Baden Baden, Eisenbahn e Glacial (HEINEKEN, 2020);

- c. Grupo Petrópolis: Black Princess, todos os rótulos da Brassaria Ampolis, Crystal, Itaipava, Lokal, Petra, Cacildis e Weltenburger (PETRÓPOLIS, 2020).

1.1.1 Caracterização das Organizações

1.1.1.1 Ambev

A Ambev foi criada 11 anos após a compra da Brahma pelos banqueiros Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira. Na época, a Brahma era uma cervejaria familiar. Um ano depois da sua compra, em 1991, a Brahma iniciou uma guinada nos seus lucros, mudou completamente a sua cultura interna e assumiu o mercado de cerveja no Brasil, superando sua maior rival da época, a Antártica (ABDALLAH, 2019).

Em 2000, aconteceu a fusão que deu origem à Ambev: Antártica e Brahma abandonaram a rivalidade e se uniram em uma mesma companhia. O nome da fusão, *American Beverage Company* (que resultou na sigla “Ambev”), já denunciava a intenção da recém-criada companhia de expandir suas atividades nas américas.

Segundo conta Victorio De Marchi, presidente da antártica à época, em entrevista para a revista Exame (2018), quando foi decidido quem iria controlar a Ambev após a fusão, optou-se pela administração conjunta com quatro conselheiros de cada lado e uma copresidência no conselho, um grupo decidiu quem seriam as melhores pessoas e os melhores processos a serem mantidos de cada uma das empresas. Assim, a Ambev recebeu um pouco da cultura da Brahma e uma parcela da cultura da Antártica em seu dia dia-a-dia.

Em seguida, ainda no ano de 2000, a Ambev adquiriu o controle acionário (57,34%) da cervejaria uruguaia Salus e se fundiu com a argentina Quilmes, em 2002.

Em 2004, a fusão da AMBEV e da belga *Interbrew*, fez nascer a *Anheuser-Busch InBev* (que recebeu a abreviação de AB *InBev*), líder do mercado de cervejas no mundo. A partir desse acontecimento, outra série de fusões, aquisições e contratos de distribuição contribuíram para o privilegiado posicionamento da companhia no superagressivo mercado de cerveja e para um vasto portfólio de bebidas que são vendidas no Brasil e no mundo.

1.1.1.2 Heineken

No final do ano de 1864, Gerard Heineken criou a Heineken (SMIT, 2016). Em 1968, quase 100 anos depois, a Heineken adquiriu sua maior concorrente na época, a Amstel, também holandesa (HEINEKEN, 2020).

Desde o seu surgimento, a Heineken demorou alguns anos para pisar em terras brasileiras. As atividades no Brasil começaram efetivamente em 2010, quando a companhia adquiriu a divisão de cerveja do Grupo FEMSA. Nesse momento, ela ganhou algumas marcas brasileiras em seu portfólio, como: Kaiser, Bavaria e Xingu. Entretanto, foi com a aquisição da Brasil Kirin que ela se tornou a segunda maior produtora de cerveja no Brasil e começou a representar maior competição no setor (BIGARELLI; FRABASILE; CAMPOS, 2017).

Apesar da Heineken, no momento da aquisição da Brasil Kirin e mesmo atualmente, estar longe da Ambev em participação de mercado, ela conseguiu alcançar o maior percentual histórico de um vice-líder desde a fusão entre Brahma e Antarctica (BIGARELLI; FRABASILE; CAMPOS, 2017). De acordo com a Época Negócios (2017), no momento da aquisição ela conquistou 20,7% do mercado de uma vez e, alguns anos depois, de acordo com o Valor Econômico (2019), ela passou a ter 21% de participação no mercado brasileiro.

1.1.1.3 Petrópolis

O grupo Petrópolis nasceu na cidade de Petrópolis-RJ e se consagra como a maior empresa do setor com capital 100% nacional. Foi adquirido por Walter Faria em 1998 e, desde então, a companhia tem se mantido no seu controle (PETRÓPOLIS, 2020).

O grupo ocupa a terceira maior participação de mercado no Brasil, com *Market Share* de 14,6% em 2019, tendo crescido 0,6 pontos no mesmo ano, segundo aponta a Valor Econômico (2020).

1.1.2 Hábitos de Consumo Nacional e Segmento *Premium*

O Brasil possui um consumo de cerveja que é considerado ainda tímido. A estimativa da Associação Brasileira da Indústria de Cerveja (2019) aponta que nossos consumidores internos bebem, em média, 65 litros de cerveja por ano.

Em um estudo publicado pela Mintel (2018), verificou-se que os brasileiros têm aumentado sua participação no consumo de produtos mais caros e sofisticados, inclusive no ramo cervejeiro. Foi constatado que 57% dos consumidores tem preferência por beber pequenas quantidades de cerveja cara, em vez de grandes quantidades de cerveja de menor preço, priorizando a qualidade em detrimento da quantidade. Essa realidade é bastante perceptível nas classes socioeconômicas AB (68%), que detêm maior poder aquisitivo. Tal preferência, apesar de acontecer em menor porcentagem, ainda se mantêm nas demais classes C e D (52%).

Esse comportamento de consumo também é conhecido como “premiunização” (KIANEK, 2020), que deriva da palavra inglesa “*premium*” e é usada pelo mercado para definir produtos com qualidade percebida superior aos seus semelhantes. No caso das cervejas, aquelas que são classificadas como *premium* também podem ser conhecidas, em alguns casos, como “Gourmet” ou “Especiais”.

O segmento *premium* tem uma grande vantagem em relação aos produtos que estão no segmento de massa: é capaz de ser pouco afetado durante crises econômicas. Segundo Paulo Pedroni (2020), durante a crise que o Brasil vem passando nos últimos anos, o setor das cervejas *premium*, por atender pessoas com poder aquisitivo maior, ficou imune. Segundo ele, temos visto esse segmento crescer cerca de um ponto percentual a cada ano, com recessão ou não. No momento, o mercado *premium* está chegando a 15% de participação de mercado (MANSUR, 2020).

De acordo com uma pesquisa da Nielsen (2017), considerando o contexto de toda a América Latina, mais de 30% da Geração *Millenium* e Geração X compram produtos *premium* para se sentir bem-sucedidos e 50% deles estão abertos à inovação. Já os *Baby Boomers* e a Geração Silenciosa são inclinados a pagar mais por produtos na categoria *premium* que possam ajudá-los a serem mais saudáveis (produtos naturais ou orgânicos, por exemplo).

No Brasil, os *Milleniums* são a geração mais disposta a pagar a mais por uma bebida alcoólica, enquanto os jovens (18 a 24 anos), de um modo geral, são os mais propensos a se interessarem e efetivamente provarem novos sabores (CONSUMIDOR, 2018). Essa maior propensão de experimentar novos sabores pode indicar que esta é a faixa etária ideal para investir na fidelização de novos produtos.

Os homens, por sua vez, são o grupo, no Brasil, com maior preferência por cervejas nacionais (47% dos homens contra 41% das mulheres), segundo estudo da Mintel (2018). Já as mulheres possuem menor preferência por marcas nacionais, em relação às marcas internacionais, o que pode se revelar uma oportunidade de trabalho de marketing de identificação para o segmento feminino.

Atraídas pelas altas margens de mercado e crescimento dinâmico do segmento, grandes cervejarias passaram a adquirir novos rótulos e se reinventarem em termos de posicionamento estratégico, com o objetivo de se manterem fortes e competitivas para as novas demandas do mercado, construindo e fortalecendo marcas em seus portfólios.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A importância de se estudar sobre perfis de consumidores é algo notório e já existem diversos estudos que abordam o tema sob variadas óticas no ramo de alimentos e bebidas. É o caso do estudo de Sproesser et al. (2006), que pesquisou a fundo sobre os hábitos do consumidor brasileiro de carnes bovinas e hortaliças e da pesquisa de Perez (2020) que divulgou um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro de vinhos.

Entretanto, apesar de o Brasil ser o terceiro maior produtor de cerveja do mundo (THE BARTH REPORT, 2019), o perfil do consumidor desta bebida no segmento *premium* ainda é pouco explorado em estudos científicos.

Podemos adicionar a essa problemática o fato do Sudeste representar um mercado consumidor potente para produtos *premium*, sendo uma região importante e estratégica para o crescimento da categoria (COTA, 2021) e, ainda assim, não encontrarmos muitos trabalhos científicos que explorem essa relação, com visões detalhadas por localização dos consumidores.

Considerando o tamanho do Sudeste e a sua diversidade sociocultural que, naturalmente, lhe acompanha, não podemos assumir que a mesma bebida se relaciona da mesma maneira com todos os consumidores da região.

Analisando pela visão do consumidor, é razoável assumir que a cultura e hábitos do local onde ele pertence, poderá influenciá-lo no relacionamento que o mesmo estabelece com os produtos que consome. Analisando, por sua vez, pela visão da

marca, é possível identificar subconjuntos de clientes com características e necessidades completamente específicas e diferenciadas (BRITO, 2018).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que, ao segmentar os consumidores, separando-os por características similares (como o local onde vivem, por exemplo), é possível trabalhar com informações muito mais específicas sobre estas pessoas e, assim, refinar as estratégias de construção e comunicação de marca. E, este marketing, por sua vez, segundo os autores, seria muito mais centrado no ser humano, entregando melhores resultados do que entregaria o marketing não segmentado.

Nesse sentido, é preocupante que não tenhamos encontrado, na literatura, estudos sobre o consumidor capixaba de cerveja e tão pouco sobre o consumidor capixaba de cervejas *premium*. A sua inexistência dificulta o acesso de gerentes, profissionais da área e estudiosos, à uma segmentação detalhada e necessária para que se entenda como o capixaba realmente percebe, consome e cria preferências a respeito de cervejas *premium*.

Somente a partir de estudos sérios e comprometidos sobre o tema seria possível abandonar as incertezas e premissas duvidosas e tomar decisões baseadas na realidade concreta do mercado de cervejas *premium*. Um exemplo clássico de premissa duvidosa frequentemente abandonada depois da sua análise em estudos científicos é aquela que entende o sabor como característica fundamental para a determinação da marca de cerveja favorita pelo consumidor.

Sabemos que a cerveja é um dos produtos mais curiosos quando observada a relação (inclusive afetiva) que os consumidores desenvolvem com ela. Fato é que, muitas vezes, as opiniões formadas sobre essas bebidas podem ser completamente desconstruídas quando o consumidor comum é colocado em um teste de degustação às cegas (STONE, 2019).

Em outras palavras, mesmo um voluntário afirmando ser apaixonado por uma determinada marca, isso não é garantia de que ele conseguirá a diferenciar e a reconhecer quando não obtiver acesso ao seu rótulo ou embalagem, ou seja, quando depender exclusivamente do seu sabor. Foi o que analisou a pesquisa de Urdan e Urdan (2001), onde, apesar de os voluntários deixarem claro que o sabor era o atributo mais importante de uma cerveja, os mesmos não tiveram sucesso ao tentar reconhecê-las em um teste cego de degustação. Curiosamente, foi concluído que o

efeito do nome da marca era um influenciador muito mais poderoso do que o sabor em si, na formação da preferência do consumidor.

Um entendimento semelhante foi assistido durante o estudo de Allisson e Uhl (1964), onde os voluntários foram homens que bebiam cerveja pelo menos três vezes por semana. Estes, foram convidados a dizer aos pesquisadores quais eram as suas cervejas favoritas e, em seguida, a participarem de dois testes: primeiro, um teste cego de sabor e, depois, um teste rotulado de sabor. Neste último, as mesmas marcas de cerveja do teste cego foram experimentadas com os seus devidos rótulos.

A intenção dos pesquisadores era entender a magnitude da influência do marketing na percepção que os voluntários tinham perante as cervejas, uma vez que àquela época, segundo os autores, os fatores de sucesso ou fracasso das marcas eram constantemente relacionados, pelas próprias empresas, aos atributos físicos dos produtos. No final do estudo, Allisson e Uhl (1964) puderam concluir que os participantes não se mostraram capazes de diferenciar várias marcas de cervejas apenas provando cada uma delas. Entretanto, quando estas estavam rotuladas, as distinções e diferenças entre os produtos ficavam muito mais claras nas suas mentes. Em outras palavras, os esforços de marketing tinham, potencialmente, muito mais relação com o sucesso ou fracasso do produto do que suas características físicas, como o sabor, o cheiro ou a cor da cerveja.

Diante destes estudos, entendemos que a ausência sobre um conhecimento mais aprofundado e segmentado a respeito dos consumidores de cerveja do segmento *premium* pode neutralizar estratégias de mercado poderosas e fazer com que oportunidades de ganho de *Market share* sejam desperdiçadas.

Considerando o cenário exposto, este trabalho tem a pretensão de responder a seguinte pergunta: como as marcas *premium* são percebidas, preferidas e consumidas pelos moradores da cidade de Vitória (ES)?

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo do tema apresentado é relevante no ambiente científico uma vez que serve de avanço na linha de investigação sobre as escolhas de marcas, percepções, preferências e hábitos do consumidor capixaba em relação à cerveja. Além disso, o presente trabalho também estuda um tema contemporâneo que é o produto entendido

pelos consumidores e pelo próprio mercado, como “*premium*”, podendo servir de auxílio para futuros trabalhos acadêmicos que queiram explorar o *nicho*, já que neste estudo uma maior riqueza metodológica foi buscada afim de entender a relação entre os efeitos da força de marca com a escolha de produtos *premium*.

No ambiente corporativo, o entendimento da preferência do consumidor, de forma regionalizada, pode se traduzir em importantes oportunidades de atuação local das marcas e potencial ganho de *Market Share* na cidade de Vitória (ES).

Logo, o presente trabalho possui a pretensão de ser útil não apenas academicamente, mas também gerencialmente, já que, além de auxiliar pesquisadores, também tem a pretensão de ajudar trabalhadores do ramo a ajustarem seus esforços de comunicação e marketing para alcançar melhores resultados. Portanto, o estudo do tema em questão justifica-se pelas contribuições acadêmicas e gerenciais que proporciona.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

O mercado brasileiro de cerveja vem abrindo espaço para outras marcas e ficando ainda mais dinâmico e competitivo, uma vez que os clientes estão, a cada dia, mais exigentes e adeptos de novos critérios para a decisão de compra, o que obriga as cervejarias a se apressarem na adaptação desses novos perfis de consumo. O trabalho em questão tem como objetivo traçar o perfil do consumidor de cervejas do tipo premium na cidade de Vitória (ES), entendendo como as diferentes marcas premium são percebidas, preferidas e consumidas pelos seus habitantes.

1.4.2 Objetivos Específicos

Com o intuito de alcançar o objetivo geral, o presente trabalho possui os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar o conhecimento, preferência e associações que os moradores de Vitória (ES) fazem com as marcas *premium* de cerveja;
2. Verificar se os amigos influenciam na escolha da cerveja a ser consumida, em relação ao gênero e a idade;
3. Traçar um entendimento sobre o posicionamento de marca (esforços de comunicação e publicidade) almejado pelo consumidor capixaba;

2 REVISÃO DA LITERATURA

O referencial teórico é composto pelos temas: Força da marca, influência da atitude da marca nas escolhas e preferências dos consumidores e marketing boca a boca.

A escolha por explorar a força da marca e a influência da atitude da marca nas escolhas e preferências dos consumidores surgiu da necessidade de entender como funciona o mecanismo de criação de relacionamento que as pessoas possuem com as marcas que elas entram em contato no seu dia a dia (consumindo-as efetivamente ou não). Em outras palavras, visamos entender como os consumidores criam sentimentos por marcas e qual é o poder dessa influência nas suas decisões de compra.

Já o marketing boca a boca foi um tema considerado relevante perante o fato de que as pessoas são seres sociais que conversam sobre produtos com outras pessoas (mesmo que de maneira completamente informal e despreziosa), sendo capazes de fazer boas e más recomendações sobre os mesmos. Com o estudo deste terceiro tema escolhido, pretendíamos responder à seguinte pergunta: as pessoas realmente levam em consideração o marketing boca a boca no momento da sua decisão de compra?

2.1 FORÇA DE MARCA

A marca recebe várias conceituações diferentes na academia, sendo algumas mais simples e outras mais detalhadas. Entretanto, o sentido geral de marca não sofre grandes modificações pelos autores, havendo o consenso de que não se trata apenas de um nome em si ou uma imagem meramente falando, mas sim de uma representação bem mais complexa. Para Aaker (1991), por exemplo, a marca é mais do que um logotipo, ela faz parte da estratégia de uma organização e é fonte de grande vantagem competitiva. Na visão de Chamberlin (1993), a marca é um objeto vivo que se relaciona com os consumidores, podendo ela ser entendida como um conjunto de atributos tangíveis, intangíveis, reais, ilusórios, racionais ou emocionais.

A força de marca é frequentemente associada ao contexto de “valor da marca para o consumidor”, também conhecido como *brand equity* (LOURO, 2000).

Para nos aprofundarmos no contexto e entendimento da força de marca, devemos conceituar melhor o termo “*brand equity*”. Embora existam várias visões diferentes, a

maioria dos estudiosos concordam que esta palavra está relacionada ao fato de se obter, para determinado produto ou serviço, certos resultados com uma marca que seriam completamente diferentes se o mesmo produto ou serviço fosse identificado como sendo de uma outra marca (KELLER; MACHADO, 2006).

Uma definição que se agrega à visão de Keller e Machado (2006) e Farquhar (1989), nos ajudando a compreender ainda melhor essa questão, é de que *brand equity* é igual a soma da força e do valor da marca. Sendo o valor da marca, o resultado financeiro que vem da habilidade de potencializar a força da marca através de ações táticas e estratégicas (obtendo maior volume de vendas ou margens do que seria possível se não considerássemos a marca). E a força da marca, por sua vez, um conjunto de associações, percepções e comportamento tanto dos clientes, quanto dos distribuidores e da empresa-mãe, que permite a esta última, o acesso a vantagens competitivas assim como forte e sustentada vantagem comercial (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991).

Também influenciando no *brand equity*, a força de marca ainda se relaciona com o somatório dos conceitos de diferenciação e relevância de marca (LOURO, 2000). O entendimento lógico do conceito é de que a marca precisa possuir ambas as características (ser relevante e diferenciada) para se assumir como uma marca forte no mercado. Dentro dessa concepção, a diferenciação se faz pioneira (estando intimamente ligada ao conceito de *brand equity*), sendo a relevância uma característica complementar (LOURO, 2000).

Segundo Porter (1986), diferenciar um produto faz parte das estratégias que uma organização pode escolher para obter vantagem competitiva. Ainda segundo ele, adotar a estratégia da diferenciação significa fazer com que aquela organização seja única em seu ramo. Isso é alcançado através da atribuição, a um produto ou serviço, de características exclusivas e amplamente valorizadas pelos consumidores.

Muitas marcas de cerveja são estrategicamente posicionadas para competir diretamente com outras marcas específicas. Quando duas marcas competem exatamente pelo mesmo *nicho*, elas são chamadas de “substitutas”. Quando uma marca de cerveja se torna uma substituta, ela precisa ajustar seu preço ou realizar esforços de marketing adicional para alimentar o consumidor com argumentos e

incentivos extras para que ele escolha a sua marca e não a de uma cervejaria concorrente (sua substituta) (MOREIRA, 2014).

A diferenciação é uma estratégia válida para tentar combater as marcas substitutas. Como tentativas de se diferenciar no mercado, podemos citar as embalagens verdes de cerveja. Como afirma o Ex-Gerente de Produto da Schincariol, Luís Fernando Amaro, as garrafas verdes fazem referência a marcas importadas e, em sua maioria, amargas (AMARO, p. 188, 2003). Ele ainda dá o exemplo Heineken, que é a cerveja com a embalagem verde mais referenciável no mercado, pois quando ela veio para o Brasil, em 2010, existiam poucas cervejas com embalagens verdes que eram distribuídas em nível nacional.

Outro exemplo de diferenciação é o lançamento da garrafa de um litro pela Ambev, que mudou para sempre a forma de tomar cerveja de muitos brasileiros (RELEMBRE, 2018). Fato é que já existia esse tipo de vasilhame em marcas importadas, mas foi ela que promoveu a massificação de tais embalagens no Brasil (RESENDE, 2012).

Não é consenso na literatura sobre quais seriam os esforços de marketing que melhores resultados apresentam no fortalecimento de uma marca. Na verdade, o que alguns autores enfatizam é exatamente a necessidade de mais pesquisas para identificação destes esforços (KELLER; LEHMANN, 2006).

A publicidade, por exemplo, é, constantemente, tida como uma ferramenta útil para construir valor de marca (KELLER, 2005). Com base nisso, Spry, Pappu e Cornwell (2011), se desafiaram a explorar o tema em uma pesquisa para descobrir se o endosso de celebridades, em peças publicitárias, poderia ser considerado uma ferramenta eficaz para aumentar a força de uma marca. Em resumo, o que se pretendia descobrir era se o envolvimento de celebridades na publicidade das marcas seria capaz de proporcionar efeitos positivos na sua força, perante o mercado.

Spry, Pappu e Cornwell (2011) concluíram que o endosso de celebridades não era capaz de construir o valor da marca (ou fortalece-la) diretamente, mas impactava na sua credibilidade. O que, se o impacto for percebido como positivo pelos consumidores, pode levar, com o tempo, a um aprimoramento do valor de marca. Ou seja, para os autores, existe uma relação clara entre credibilidade da celebridade endossante e a credibilidade da marca. Esta é uma contribuição valiosa para a nossa compreensão sobre credibilidade de marca e valor da marca.

Os autores Seno e Lukas (2007), contribuem com a discussão trazendo uma visão de que existe colaboração de ganho mútuo na relação entre celebridades e marcas, uma vez que afirmam que o valor do endossante pode gerar benefício para a marca endossada, enquanto o valor da marca pode criar, também, benefício para o endossante. Esse parece ser o caso, por exemplo, da relação entre o cantor e compositor Zeca Pagodinho e a marca Brahma (Ambev), já que as partes mantem uma parceria de longa data, mesmo que tenha havido rupturas momentâneas ao longo dos anos (Folha de São Paulo, 2004) e tanto o endossador como endossado conseguem criar valor e gerar benefícios dessa relação.

A Ambev já chegou, inclusive, a fazer uma estátua do Zeca Pagodinho em tamanho real para circular nas ruas do Rio de Janeiro durante do carnaval de 2020 (ROGENSKI, 2020). Nesta situação, o endossante (Zeca Pagodinho) ganhou a homenagem e a visibilidade, enquanto a marca (Brahma) ganhou o seu público (fãs e admiradores do cantor) e a associação às ideias e cultura de bar e pagode que ele representa.

Mas, como aponta Porral, Margin e Normand (2013) o fortalecimento de uma marca de cerveja não se resume em apenas promover peças publicitárias com celebridades, muito mais importante do que isso é fazer uma boa gestão do *brand equity*. É, inclusive, esta gestão que faz com que as pessoas aceitem pagar um preço *premium* pelos produtos que consomem, segundo os autores.

As consequências da força de marca dentro do segmento de cerveja já foram em diversos estudos. Dentre eles, se destaca a pesquisa de Urdan e Urdan (2001), já mencionada neste trabalho, onde, a partir de um teste cego, foi possível validar que os consumidores fracassam ao tentar diferenciar com segurança diferentes marcas de cerveja pelos seus sabores, eles não conseguem diferenciar nem aquelas que declaram como as suas favoritas. Os autores concluem neste estudo que os voluntários não declaravam uma cerveja como a sua predileta devido principalmente ao seu sabor, mas sim à força de marca daquele produto.

Outro estudo que buscou validar a força de marca de diferentes cervejas, utilizando de métodos como o teste cego, foi o de Moura et al. (2010). Nessa pesquisa, foi concluído que a escolha da cerveja a ser consumida parece ser baseada principalmente no reconhecimento das marcas. Os voluntários não conseguiram

diferenciar as cervejas pelo sabor, mas sabiam com segurança quais eram as suas marcas favoritas.

2.2 INFLUÊNCIA DA ATITUDE DE MARCA NOS CONSUMIDORES

A atitude é a forma como alguém se sente e age em relação a determinado objeto ou aspecto ambiental, como por exemplo, um comercial de TV, um pacote de balas ou uma música. Se trata, portanto, de uma organização de processos cognitivos (crenças), afetivos (emoção) e conativos (intenções comportamentais) em relação a algo de nosso ambiente (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Apesar de atitude e crença serem conceitos que podem ser facilmente confundidos, é importante diferenciá-los: a atitude antecede o comportamento de compra enquanto a crença se manifesta antes mesmo da atitude (KORGAONKAR, 2001). A crença pode ser conceituada como a percepção de um indivíduo que acredita que um determinado objeto ou pessoa possui certos atributos, qualidades e características (FISHBEIN; AIZEN, 1972).

É importante salientar que a atitude é uma predisposição a responder de forma não apenas positiva como também negativa a certo objeto (e a comportar-se de determinada maneira em relação a ele). Ou seja, é a quantidade de sentimento ou afeição a favor ou contra um estímulo (MOWEN; MINOR, 2003).

Levando a discussão para o contexto do mercado consumidor, ninguém nasce com a convicção que determinado produto ou serviço é melhor do que o outro. As atitudes se baseiam na relação entre indivíduo e objeto, que é construída com o tempo e pode ser mutável. Para entender a atitude de um consumidor sobre determinado produto, devemos observar o seu comportamento. Existe um conjunto de comportamentos que sugerem a atitude do consumidor. Temos como exemplo: classificação, recomendação, crenças, avaliações e intenções (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), as atitudes do consumidor são aprendidas a partir de experiências diretas ou indiretas. Caso o indivíduo não tenha tido uma experiência diretamente com o objeto, ele ainda assim pode ter uma atitude sobre o produto através da experiência indireta: relatos pessoais de conhecidos, propagandas, entre outras experiências que não envolvam o produto ou serviço diretamente.

As fontes de influência indireta na formação da atitude da marca podem incluir desde celebridades até consumidores comuns. As celebridades, por sua vez, são atores bem convenientes no processo de personificação de uma marca, já que possuem grande visibilidade e suas características e opiniões são facilmente transferidas para o produto ou serviço ao qual se relacionam de maneira publicitária ou espontânea. (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

As atitudes formadas pela experiência direta, como por exemplo a utilização direta de determinado produto, tendem a ser fortes à ataques e são recebidas com mais confiança se comparadas às atitudes formadas pela experiência indireta, como propagandas. Todavia, a fonte da experiência indireta conta muito para confiabilidade sentida pelo indivíduo a respeito da informação emitida por ela: a internet é mais poderosa do que o rádio, jornais ou revistas pois tem a capacidade de promover a tele presença, que funciona como uma simulação de percepção da experiência direta (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Diversos podem ser os condicionamentos para a formação da atitude. Dois condicionamentos comuns são: exposição repetida e condicionamento clássico (SOLOMON, 2002). No condicionamento clássico, o consumidor tem uma resposta emocional a determinado estímulo. É o que marcas de tênis esportivos costumam fazer ao ilustrarem, em suas propagandas, cenas de pessoas se exercitando com alta performance ou alcançando objetivos difíceis na tentativa de trazer à tona esse tipo de emoção (força, poder, etc) para o consumidor. Já a exposição repetida é exatamente o que o nome sugere: trata-se de apresentar/inserir a marca repetidas vezes na rotina do consumidor.

Principalmente quando falamos da exposição repetida, é importante destacar que o consumidor pode passar a perceber a marca de forma negativa ao não suportar mais entrar em contato com a sua publicidade (uma vez que esta lhe foi repetida inúmeras vezes). Por isso, é importante que, ao expor a marca, tente-se alterar o mínimo possível das características do ambiente, de modo que o indivíduo não perceba (ou perceba minimamente) a propaganda como uma interrupção (MOWEN e MINOR, 2003).

Ricardo Dias, ex VP de marketing da Ambev, em entrevista para a revista GQ (2019), afirmou que acredita que o futuro da propaganda não tem espaço para a publicidade

de interrupção, segundo ele, as pessoas não se relacionam mais com esse formato. Ele ainda afirma que esse tipo de forma deixará de existir em cerca de cinco anos.

De fato, a publicidade vem ganhando, ao longo dos anos, a adesão de uma nova estratégia que faz oposição ao tradicional formato de interrupção, podemos denominá-la de “entranhamento” (CARRASCOZA, 2020). Consiste em “entranhar” as marcas nas tramas dos filmes, nos capítulos das novelas ou nos episódios de seriados, por exemplo, de maneira que a exposição da marca e de seus atributos fiquem o mais agradável possível, para alguns casos, ou, para outros casos, o mais escondido possível (FERREIRA, 1986).

O filme Top Gun, de 1986, é um exemplo clássico de entretenimento que possui a estratégia do “entranhamento” para a exibição de marcas (EXAME, 2013). Nesse filme, Tom Cruise aparece algumas vezes usando o modelo Aviator da Ray Ban, isso foi o suficiente para que os óculos virassem tendência de moda no final da década de 80 (METRÓPOLE, 2019).

Seja através do “entranhamento” ou não, as marcas devem estudar com atenção o momento de comunicação com o público, pois ele pode se revelar um sucesso, um mero desperdício de dinheiro e até mesmo um fracasso completo, sendo capaz de contribuir para uma atitude negativa do consumidor perante a marca.

2.3 COMPORTAMENTO BOCA A BOCA

O comportamento boca a boca é muito relevante no mundo do marketing. De maneira simplificada, trata-se de uma troca de opiniões e experiências entre duas ou mais pessoas e, em muitas situações, representa uma fonte poderosa de informações que os consumidores utilizam ao decidirem pela compra ou não de um produto ou serviço (GREMLER, 1994). Pode influenciar até duas vezes mais do que propagandas emitidas pelo rádio e até sete vezes mais do que as propagandas presentes em revistas e jornais (MOWEN; MINOR, 2003).

De acordo com Harrison-Walker (2001), o comportamento boca a boca é sempre pessoal e informal, não podendo o comunicador ser percebido como alguém que tem interesses comerciais no repasse das informações que ele direciona (sobre uma marca, produto, serviço ou organização) para o indivíduo receptor. Do contrário, não se constituiria em um comportamento de boca a boca, mas em uma propaganda.

Diferente da conceituação do comportamento boca a boca em si, onde a maior parte dos autores concordam com uma definição bastante semelhante. Quando falamos da forma de contato, vemos algumas contradições: podemos destacar Buttle (1998) que contraria a definição de Arndt (1967) ao apresentar o argumento de que as ações de boca a boca não precisam ser nem orais e tão pouco presenciais. Não há esse consenso na literatura.

Ainda, podemos considerar a existência do comportamento boca a boca eletrônico, onde qualquer sentença emitida por qualquer pessoa, a respeito dos mais variados produtos ou empresas, seja ela positiva ou negativa, é disponibilizada a milhares de pessoas via internet (HENNIG-THURAU et al., 2004).

Entretanto, cabe ressaltar que nem toda informação recebida a partir do boca a boca tem o mesmo peso e importância. O valor da informação boca a boca é uma soma do envolvimento dos recebedores da comunicação com a credibilidade do comunicador, na perspectiva do receptor (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

O comportamento boca a boca é feito tanto de informações negativas quanto de informações positivas, mas as informações negativas possuem um poder emocional muito maior, o que faz com que os indivíduos as relatem duas vezes mais (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Um exemplo clássico da expressão do comportamento boca a boca no universo cervejeiro é a crença popular de que apenas as cervejas que são puro malte possuem qualidade (SIMON, 2017). Fato é que, de maneira geral, as cervejas *premium* tendem a possuir um alto teor de malte de cevada, isso também significa que elas tendem a usar menos adjuntos, mas não é correto entender como sendo de má qualidade uma cerveja que não se enquadre na composição do “puro malte”, apenas motivado pelo fato de ela não estar classificada neste tipo de fabricação (MAGRI, 2016).

A prática de atribuir grande valor de qualidade às cervejas “puro malte” e descredibilizar a qualidade de cervejas que não se encaixem em tal categoria (SIMON, 2017) não é baseada em um consenso técnico da indústria ou de especialistas (SANTANNA, 2013), foi o comportamento boca a boca dos consumidores que a fortaleceu e tem se mostrado influenciar a formação da atitude e decisão de compra dos brasileiros, uma vez que, de acordo com dados da Nielsen, divulgados pelo blog

S.A. Varejo (2020), a participação de mercado do segmento puro malte no Brasil, de 2017 até 2019, saltou de 2,5% para 10%.

De um modo geral, ao revisarmos a literatura, notamos que a quantidade de estudos sobre o comportamento boca a boca é ainda bem pequeno se comparada a outros temas relevantes sobre o comportamento do consumidor. Além disso, assim como Harrison Walker (2001) pontuou, alguns dos desafios em relação ao estudo do tema envolvem uma conceituação literária frequentemente muito simples, falta de estudos com prioridade na mensuração do comportamento boca a boca ou no emissor das ações de boca a boca e poucas pesquisas empíricas que abordem os potenciais antecedentes que influenciam nesse comportamento. Entretanto, ainda assim, podemos concluir que o comportamento boca a boca tem, sim, influência na decisão de compra do consumidor.

3 METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido em duas etapas: procedimentos exploratórios e coleta de dados. A fase de coleta de dados foi composta por três pesquisas. A primeira pesquisa mediu o nível de popularidade de diferentes cervejas *premium*, a segunda traçava o perfil dos consumidores de cerveja *premium* na cidade de Vitória (ES) e a terceira visava explorar o grau de concordância do capixaba acerca de cinco afirmações pertencentes ao segmento *premium*.

A segunda e terceira pesquisas também são procedimentos pertencentes à fase exploratória, juntamente com a análise da literatura exposta acima; afinal, ambas as ferramentas nos permitiram entender e ter maior familiaridade com o tema que nos propusemos a estudar no presente trabalho.

Quanto às três pesquisas realizadas, a primeira foi de caráter quantitativo, a segunda trouxe perguntas, em sua maioria quantitativas (sendo uma de caráter qualitativo) e a terceira representa uma pesquisa inteiramente quantitativa.

A primeira pesquisa pertence à fase pré-exploratória e foi usada apenas para definirmos com quais cervejas iríamos trabalhar na segunda pesquisa, o critério de definição foi popularidade, de modo que as cinco cervejas mais votadas seriam as que usaríamos no estudo seguinte.

A segunda pesquisa pertence à primeira fase exploratória e teve o objetivo de entender qual era o perfil do consumidor capixaba de cervejas *premium* com base nos seus hábitos de consumo, preferências e opiniões. Ela também é entendida como sendo de caráter descritivo já que temos a pretensão de relatar as características (hábitos, associações e preferências) dos moradores de Vitória (ES).

Já a terceira pesquisa pertencente à segunda fase exploratória e objetivou medir o grau de concordância do capixaba frente à cinco afirmações comuns ao universo *premium*, estas foram construídas tanto observando a revisão da literatura quanto os resultados obtidos nas duas primeiras pesquisas.

Foi tomada a decisão de fazermos os questionários preferencialmente no molde quantitativo pela vantagem de podermos encontrar, numericamente, um padrão de comportamento e de preferências dos consumidores.

Em resumo, foram delineadas as seguintes configurações para os três questionários.

- Universo da pesquisa: Este número foi constituído pelos consumidores de cerveja *premium* de Vitória (ES). O número exato do universo não pôde ser definido.
- Amostra: Dada a dificuldade para abordar todas as pessoas deste universo, optou-se por enviar a pesquisa para o maior número de consumidores de cerveja *premium* possíveis, na expectativa de conseguirmos um número alto de respondentes. Devido à pandemia, a abordagem aconteceu exclusivamente de maneira online, através dos aplicativos *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*. No *Facebook*, utilizou-se da ferramenta *Messenger* para conversar com os possíveis respondentes da pesquisa. Já no *Instagram*, a ferramenta utilizada para a abordagem foi o *Direct Menssenger*. No *Whatsapp*, utilizamos da ferramenta Lista de Transmissão. A mensagem enviada para os voluntários, foi: “Olá! Tudo bem, (nome do usuário)? Poderia responder este questionário para contribuir com uma pesquisa sobre os consumidores de cerveja premium na cidade de Vitória (ES)? Agradeceria muito! Segue o link da pesquisa: (link da pesquisa)”.
- Método de coleta: Foi realizada através da plataforma digital *Google Forms*.

A primeira e segunda pesquisas foram coletadas entre os meses de setembro e outubro de 2020. Já a terceira pesquisa teve seus dados coletados entre os meses de março e abril de 2021.

3.1 FASE PRÉVIA EXPLORATÓRIA: ESCOLHA DAS MARCAS PREMIUM

O período de coleta de dados da fase de escolha das marcas *premium*, a serem estudadas na primeira fase exploratória, foi de quatro dias, de 26 de setembro de 2020 até 29 de setembro de 2020. A pesquisa contou com 42 respostas.

Por entender a importância da força de marca, essa fase tinha como objetivo verificar a força das 26 marcas *premium* expostas e possuía meramente o objetivo de definir com quais cervejas trabalharíamos no presente trabalho.

Todas as bebidas colocadas na pesquisa fazem parte do catálogo de cervejas *premium* das três principais fabricantes de cerveja do Brasil (Ambev, Heineken e Petrópolis). Uma pesquisa prévia foi realizada na internet para identificar quais eram as cervejas enquadradas na categoria *premium* por cada uma das três organizações. Colhemos informações de diferentes sites, entrevistas antigas com gestores das

cervejarias em questão e artigos de marketing para chegar no parecer final. Os nomes das cervejarias eram pesquisados juntamente com as palavras “cerveja” e “*premium*” no Google. Todas as marcas do catálogo de cervejas que a Ambev, Heineken e Petrópolis possuem em seus sites (e que já foram expostos anteriormente neste estudo) participaram desta pesquisa. Foi dada preferência para as informações contidas em sites mais recentes e especializados, de modo que configuramos a ferramenta de busca do Google para nos mostrar apenas os resultados do último ano (esta pesquisa foi feita no dia 20 de setembro de 2020). A marca de cerveja que tenha sido definida como “*premium*” em pelo menos 3 fontes diferentes era, assim, encaixada nesta categoria.

O questionário continha uma única pergunta: “Quais dessas cervejas você conhece?”. De maneira anônima, o respondente poderia marcar de zero até vinte e seis cervejas diferentes. Este questionário foi disponibilizado ao final do trabalho, no anexo A.

A pesquisa foi divulgada na internet e as respostas dos voluntários foram tabuladas em Excel. Ao final dos quatro dias de pesquisa, as cinco cervejas *premium* mais conhecidas pelos respondentes foram escolhidas para serem estudadas na primeira fase exploratória do trabalho.

As cinco marcas mais conhecidas, na visão dos respondentes, receberam a mesma quantidade de votos. Elas são: Budweiser, Corona, Eisenbahn, Heineken e Stella. Cada uma delas recebeu 41 votos. A sexta marca mais votada (Original), a sétima (Becks) e a oitava (Itaipava Premium) receberam, respectivamente, 35, 34 e 33 votos. Kirin Ichiban foi a única marca *premium* que não recebeu voto algum.

Tabela 1 – Popularidade das Cervejas *Premium*

Cerveja	Frequência	Percentual
Budweiser	41	97,60%
Corona	41	97,60%
Eisenbahn	41	97,60%
Heineken	41	97,60%
Stella	41	97,60%
Original	35	83,30%
Becks	34	81,00%
Itaipava Premium	33	78,60%
Cacildis	32	76,20%
Sol Premium	27	64,30%
Caracu	22	52,40%
Serramalte	20	47,60%
Itaipava Go Draft	18	42,90%
Petra Especial	18	42,90%
Miller	16	38,10%
Baden Baden	14	33,30%
Biritis	6	14,30%
Sagres	4	9,50%
Black Princess	3	7,10%
Forevis	3	7,10%
Black Princess Miss Blonde	2	4,80%
Ditriguis	2	4,80%
Weltenbuerger	2	4,80%
Black Princess Gold	1	2,40%
Black Princess Let's Hop	1	2,40%
Kirin Ichiban	0	0,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

3.2 PRIMEIRA FASE EXPLORATÓRIA: DEFINIÇÃO DO PERFIL DE CONSUMO

O período de coleta de dados da primeira fase exploratória foi de dezesseis dias, de 06 de outubro de 2020 até 21 de outubro de 2020.

O questionário dessa fase foi formado por dezoito perguntas, sendo dezessete delas com perguntas fechadas de múltipla escolha e apenas uma pergunta aberta (de opinião). Optamos por esse formato pois, assim, limitando as respostas da maioria

das perguntas, conseguindo obter um resultado mais padronizado do cenário que desejamos entender.

Tanto o questionário quanto a sua divulgação foi online e contou com 162 respostas. O resultado obtido foi generalizado para a população da cidade de Vitória (ES).

As perguntas desta fase envolveram hábitos e preferências de consumo relacionados às cinco cervejas mais populares determinadas na fase prévia exploratória, além de solicitar dados etários e socioeconômicos. O questionário completo está disponibilizado no Anexo B.

O intuito dessa pesquisa realizada na primeira fase exploratória do trabalho era de entender as percepções, relações de consumo e preferências do capixaba com relação a cervejas classificadas como *premium*.

3.3 SEGUNDA FASE EXPLORATÓRIA: MEDIÇÃO DO GRAU DE CONCORDÂNCIA

O período de coleta de dados da segunda fase exploratória foi de quinze dias, de 29 de março de 2021 até 12 de abril de 2021.

O questionário dessa fase foi formado por cinco perguntas, sendo todas de múltipla escolha. A divulgação e aplicação do questionário ocorreu de maneira totalmente *online*. Ao final da pesquisa, obtivemos 101 respostas válidas. O resultado obtido foi generalizado para a população da cidade de Vitória (ES).

Nesta fase do estudo, os voluntários deveriam responder qual era o seu grau de concordância para determinadas afirmações que estão intimamente ligadas com o segmento *premium* de cervejas. Foram cinco as afirmações escolhidas para integrar o questionário, que está disponibilizado no Anexo C. Todas estas afirmações correspondem a questões que, a partir dos resultados obtidos com as duas primeiras pesquisas e também levando em consideração a revisão da literatura realizada, consideramos que seria interessante explorar de uma segunda ótica. Especificamente, da ótica da concordância do voluntário, por isso decidimos, na aplicação deste questionário, pelo uso da escala de Likert (1932).

Diferente do “sim” e “não”, a escala de Likert possibilita opções de resposta com pontos mais extremos como: “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. Isso nos permite ter uma percepção mais apurada do nível de importância que o respondente atribui a determinada afirmação.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PRIMEIRA FASE EXPLORATÓRIA

Este item tem como finalidade apresentar e analisar os resultados da pesquisa aplicada na primeira fase exploratória.

Para a primeira fase exploratória, inicialmente, será apresentado a descrição da amostra (gênero, faixa etária e renda média mensal); em seguida, apresentaremos o resultado de popularidade, entre os respondentes, das cervejas Budweiser, Corona, Eisehnbau, Heineken e Stella; a terceira parte apresenta a descrição das preferências de consumo; a quarta parte apresenta os resultados para os hábitos de consumo; a quinta parte apresenta algumas das opiniões dos habitantes de Vitória (ES) sobre como uma nova cerveja poderia conquistá-los; ao final, será apresentada uma discussão geral em cima da análise combinada dos dados.

4.1.1 Descrição da amostra

O questionário foi aplicado para a cidade de Vitória (ES) e teve 162 respostas. A maioria das pessoas que responderam se identificavam com o gênero masculino (63,1%), cerca de três em cada cinco pessoas. Apenas 36,4% dos respondentes se identificavam com o gênero feminino.

Quanto à idade, a faixa entre 18 e 24 apareceu como a mais expressiva na pesquisa (38,9%), a faixa de 25 a 30 anos foi a segunda com maior número de respondentes (23,5%) e o terceiro maior grupo da pesquisa ficou com as pessoas de 41 a 49 anos (16%). Pessoas acima de 60 anos tiveram a participação menos significativa na pesquisa (2,5%), sendo representados por apenas quatro respondentes.

As faixas etárias de 31 a 35 anos, 36 a 40 anos e 50 a 60 anos foram representadas por respectivamente 7,4%, 8% e 3,7% dos respondentes.

Quando analisamos a renda média mensal, percebemos um equilíbrio muito grande entre as rendas sugeridas. A primeira e a segunda renda média mais recorrente na pesquisa tiveram apenas dois votos de diferença entre si.

Verificou-se que a maioria dos respondentes possuem renda média de até R\$ 1.045,00 (27,8%), ao passo que 25,9% indicaram uma renda média acima de R\$ 10.000,00. A maior e a menor opção de renda ficaram com o primeiro e segundo lugar,

o que gerará um contraste interessante na análise e comparação posterior das suas respostas.

A terceira renda média mais recorrente foi a que está na faixa de R\$ 1.045,00 até R\$ 3.135,00 (22,8%), a quarta foi a de R\$ 3.135,00 até R\$ 6.270,00 (14,2%) e a renda menos recorrente entre os participantes foi a que está na faixa de R\$ 6.270,00 até R\$ 10.000,00 (9,3%).

4.1.2 Popularidade dos objetos de estudo

No questionário da primeira fase exploratória, trabalhamos com cinco cervejas (definidas na fase pré-exploratória). Elas são: Budweiser, Corona, Heineken, Eisenbahn e Stella.

Para nos certificarmos de que os respondentes deste questionário de fato conheciam as cervejas que deveriam ser avaliadas, fez-se a seguinte pergunta: “Qual dessas marcas você conhece?”. O voluntário poderia votar de zero até todas as marcas.

O resultado da pergunta indicou que todas elas eram conhecidas de mais de 96,9% dos respondentes. Sendo que, por uma diferença muito baixa, a Stella (96,3%) foi a cerveja menos conhecida e a Heineken (98,1%) e Budweiser (98,1%) as mais conhecidas pelo público. A diferença entre as cervejas mais conhecidas para a cerveja menos conhecida foi de apenas 3 pontos.

Tabela 2 – Popularidade das cervejas escolhidas

Qual dessas marcas você conhece?	Frequência	Percentual
Budweiser	160	98,8%
Corona	158	97,5%
Eisenbahn	158	97,5%
Heineken	160	98,8%
Stella	157	96,9%

Fonte: Dados da pesquisa.

Estas altas taxas de popularidade não são por acaso: as cervejas trabalhadas nesta pesquisa (e que foram anteriormente selecionadas pela fase prévia exploratória) estão entre as marcas de cervejas mais buscadas pelos brasileiros no Google (CUNHA, 2019). Ou seja, são marcas já muito conhecidas nacionalmente. O Google confirmou que, no ano de 2019, das 10 cervejas mais pesquisadas pelos brasileiros (o que incluía todos os tipos de Cerveja e não apenas as da categoria *premium*), cinco pertenceram

ao nosso estudo. A única marca de cerveja *premium* que está presente na lista das cervejas mais buscadas do Google, mas não está neste trabalho é a marca Original (pertencente à Ambev). Na nossa pesquisa de popularidade, a cerveja Original foi a sexta marca mais conhecida pelos habitantes de Vitória (se posicionando logo depois da Stella).

4.1.3 Descrição das preferências

A primeira pergunta de preferência que os participantes responderam foi a respeito da preferência por bebidas de um modo geral, a pergunta era: “Qual é a sua bebida favorita?”. A maioria dos respondentes disseram ser a cerveja (62,3%) sua a bebida predileta, cerca de 3 em cada 5 pessoas. As opções menos votadas foram uísque (3,7%) e outra (3,7%). Sendo que “outra” poderia ser qualquer bebida que não tivesse sido dada como opção.

O segundo, terceiro, quarto e quinta lugar no ranking de preferência de bebidas foram, respectivamente, ocupados pelo vinho (11.1%), bebidas sem álcool (9,9%), gin (4,9%) e vodca (4,3%).

O Gin, apesar de ser uma bebida cada dia mais popular (FILGUEIRAS, 2019), ocupou o quarto lugar no ranking de preferência (indicando que apenas um em cada 20 respondentes o preferem). As três primeiras bebidas colocadas, entretanto, não surpreendem.

O vinho, que recebeu uma significativa parcela de votos, alcançou a segunda posição. Seja pela forte presença da cultura italiana no estado, seja pelas feiras de vinho ou simplesmente por gosto, o capixaba se tornou o maior consumidor de vinho por pessoa no Brasil (AGUIAR, 2020), mesmo diante de uma produção pouco expressiva no cenário nacional.

O terceiro lugar foi das bebidas sem álcool e é interessante notar o movimento crescente dos consumidores brasileiros por maior cautela no consumo de álcool, bem como glúten e alimentos processados (MINTEL, 2018). É possível afirmar que nossos hábitos alimentares estão se tornando mais saudáveis. Segundo revelou uma pesquisa da Mintel, 38% dos brasileiros concordam com a frase “estou gastando menos com bebidas alcoólicas” e 44% dizem que: “limitar o consumo de álcool faz parte da minha rotina de cuidados com a saúde”.

Ainda que 3 a cada 5 pessoas preferirem cerveja ser um número bem alto e relevante, precisamos ressaltar que essa pergunta encontra limitações no fato de que as pessoas que se propuseram a responder ao questionário já são familiarizadas com a cerveja ao ponto de aceitarem participar de uma pesquisa sobre o tema. Esse motivo pode ter feito com que ela alcançasse o primeiro lugar no ranking de preferências, mesmo sendo uma bebida tão tradicional para os brasileiros.

Ainda assim, dentro do grupo de respondentes, podemos afirmar que a maior parte tem a cerveja como a sua bebida predileta.

Tabela 3 – Preferência de bebida

Qual é a sua bebida favorita?	Frequência	Percentual
Bebidas sem álcool	16	9,9%
Cerveja	101	62,3%
Gin	8	4,9%
Uísque	6	3,7%
Vinho	18	11,1%
Vodka	7	4,3%
Outra. Qual?	6	3,7%
Total	162	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

A segunda pergunta sobre preferência questionava: “Qual dessas cervejas você mais gosta? (Não precisa ser necessariamente a que você consome com mais frequência)”. Diferente da pergunta anterior, nessa não estamos falando exatamente da bebida em si, mas da preferência de marca. E são vários os motivos que leva uma pessoa a preferir uma marca, não apenas o seu gosto, como já abordamos neste estudo.

A Heineken (52,5%) foi a cerveja eleita como a preferida. Mesmo se somarmos a preferência da Corona, Stella, Eisenbahn e Budweiser, ainda assim a Heineken ganharia como a cerveja preferida dos respondentes, ela é a cerveja que mais agrada 1 de cada 2 votantes da pesquisa.

Se estratificássemos as respostas obtidas por faixa etária e considerarmos apenas as faixas etárias que atingiram pelo menos 5% de representação no total dos voluntários (ou seja, pelo menos 8 respondentes), ainda assim a Heineken ganharia como a cerveja favorita de todas as faixas etárias em estudo. Além disso, assim como aconteceu com as faixas etárias, todas as faixas de renda preferem Heineken às

outras quatro opções de cerveja. Assim, verifica-se que a Heineken é, de fato, uma cerveja que agrada os habitantes de Vitória (ES).

Tabela 4 – Cerveja preferida

Qual dessas marcas de cerveja você MAIS gosta? (não precisa ser necessariamente a que você consome com mais frequência)	Frequência	Percentual
Budweiser	10	6%
Corona	17	10%
Eisenbahn	18	11%
Heineken	85	52%
Stella	32	20%
Total	162	94%

Fonte: Dados da pesquisa.

A terceira pergunta de preferência buscou entender qual era a cerveja da qual o capixaba menos gostava. Afinal, o fato de uma cerveja não ir tão bem no teste de preferência não significa, necessariamente, que ela é a que menos agrada, apenas que ela não é a número um da maioria. A pergunta era: “Qual dessas cervejas você menos gosta? (Não precisa ser necessariamente a que você consome com menos frequência)”.

A Budweiser (que também é a cerveja que ficou em último na pergunta anterior) ganhou como a cerveja menos preferida e a Heineken (que ficou em primeiro na pergunta anterior) recebeu a menor quantidade de votos.

É importante salientar que, diferente da pergunta anterior, onde a Heineken conquistou uma porcentagem maior do que o dobro da segunda cerveja colocada (Stella), nesta pergunta temos um equilíbrio maior nos resultados, já que o segundo lugar, Eisenban (22,2%), seguido pelo terceiro lugar, Corona (16,7%), obtiveram porcentagens significativas em relação à Budweiser (36,4%), na primeira posição.

Tabela 5 – Cerveja preterida

Qual dessas marcas de cerveja você MENOS gosta? (não precisa ser necessariamente a que você consome com menos frequência)	Frequência	Percentual
Budweiser	59	36%
Corona	27	17%
Eisenbahn	36	22%
Heineken	19	12%
Stella	21	13%
Total	162	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A última pergunta sobre preferência levantava o questionamento sobre o que mais faz uma pessoa consumir outra cerveja que não a sua cerveja favorita.

Pela análise das respostas, o motivo mais recorrente é o preço (40,1%). Dentre as possibilidades levantadas, a temperatura da cerveja (9,9%) é o motivo menos expressivo pelo qual as pessoas aceitavam trocar suas cervejas preferidas.

Quando estratificamos as respostas por faixa salarial, apenas os respondentes que ganham mais de R\$ 10.000,00 consideraram que o preço não é o motivo que mais os fazem consumir outra cerveja que não as suas favoritas. Para 29% dos respondentes pertencentes a essa faixa salarial, o principal motivo é ter ouvido falar muito bem de outra marca e querer provar; o segundo motivo seria a cerveja preferida estar em falta (28%) e, só em terceiro lugar, o preço (24%).

Os resultados obtidos nesta questão fazem um paralelo bem curioso com o resultado obtido, para uma pergunta semelhante, em um estudo realizado no Ceará por Costa e Cavalcanti (2007), que contou com 151 respondentes. Contrariando os moradores da cidade de Vitória, os cearenses consideraram que a temperatura (48,9%) era o fator mais importante para que eles decidissem trocar sua cerveja favorita por outra, o segundo motivo que mais os fazia trocar a predileta por uma secundária seria a cerveja preferida não estar à venda (46,6%).

As duas hipóteses mais convincentes para os habitantes de Vitória (ES) se mostraram as menos convincentes para os cearenses de modo que a situação de alguém indicar ou estar bebendo outra marca (14,3%) e o preço da cerveja preferida ser maior (14,3%) foram fatores igualmente fracos na troca da marca da cerveja favorita por outra, para os respondentes cearenses.

Tabela 6 – Motivos para tomar outra cerveja além da favorita

Qual motivo que mais te faz tomar outra cerveja além da sua favorita?	Frequência	Percentual
A minha cerveja preferida estava em falta.	27	17%
A minha cerveja preferida estava muito cara.	65	40%
A outra marca estava mais gelada.	16	10%
Meus amigos estão bebendo outra marca e quero acompanhá-los.	31	19%
Ouvi falar muito bem de outra marca e quero provar.	23	14%
Total	162	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1.4 Descrição dos hábitos de consumo

As primeiras perguntas desse bloco de questões relacionaram frequência de consumo às situações de consumo.

A primeira questão pergunta aos voluntários com que frequência eles consomem cerveja no bar. A maioria dos participantes (71,6%) afirmou que consome cerveja sempre que vão, pouquíssimos foram aqueles que afirmaram nunca tomar cerveja no bar (3,7%). O resultado não é surpresa uma vez que a cerveja é constantemente associada a esse local, provavelmente é a situação de consumo (dentro das descritas no questionário) mais comum para consumir a bebida. Tanto que foi, de fato, a situação de consumo onde os respondentes declararam estar mais propícios a beberem cerveja.

Tabela 7 – Frequência de consumo de cerveja em bares

Com que frequência você consome cerveja quando vai ao bar?	Frequência	Percentual
Sempre que vou.	116	72%
As vezes.	28	17%
Quase nunca.	12	7%
Nunca.	6	4%
Total	162	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A segunda pergunta relacionada aos hábitos de consumo questionava a frequência com que o respondente consome cerveja em restaurantes. Dessa vez, a maior parte das pessoas responderam que as vezes (43,8%) consomem cerveja quando estão em um restaurante. Uma outra parcela expressiva dos respondentes afirmou quase nunca (29,6%) consumir cerveja em restaurantes. As respostas nos levam a crer que

não é tão frequente que os habitantes de Vitória (ES) consumam cerveja dentro de restaurantes.

Tabela 8 – Frequência de consumo de cerveja em restaurantes

Com que frequência você consome cerveja quando vai a restaurantes?	Frequência	Percentual
Sempre que vou.	28	17%
As vezes.	71	44%
Quase nunca.	48	30%
Nunca.	15	9%
Total	162	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A terceira questão era: “Com que frequência você consome cerveja em casa? “. Duas respostas receberam uma grande quantidade de votos: 38,8% das pessoas afirmaram consumir cerveja em casa em uma frequência de pelo menos uma vez por semana; outros 34,5% dos respondentes disseram que apenas às vezes participam dessa modalidade de consumo. A minoria disse nunca (6,8%) se encaixar nessa situação de consumo.

Tabela 9 – Frequência de consumo de cerveja em casa

Com que frequência você consome cerveja em casa?	Frequência	Percentual
Sempre (pelo menos 1 vez por semana)	63	39%
As vezes.	56	35%
Quase nunca.	32	20%
Nunca.	11	7%
Total	162	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A quarta questão questionava a frequência com que os respondentes bebiam cerveja quando estavam na praia. Pouco menos da metade das respostas afirmaram as vezes (49,3%) tomar cerveja nesta situação de consumo. Em segundo lugar, ganhou a opção de sempre (24,7%).

Tabela 10 – Frequência de consumo de cerveja na praia

Com que frequência você consome cerveja quando vai à praia?	Frequência	Percentual
Sempre que vou.	40	25%
As vezes.	80	49%
Quase nunca.	27	17%
Nunca.	15	9%
Total	162	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A quinta questão sobre hábitos de consumo era: “Com que frequência você consome cerveja assistindo esportes?”. Diferente de todos os outros resultados sobre hábito de consumo, que deram “nunca” como a frequência menos votada, nessa situação a frequência menos popular entre os respondentes foi “sempre” (11,7%). Ou seja, a minoria dos respondentes sempre bebe cerveja assistindo esportes. A maioria deles bebe as vezes (41,3%) e uma fatia significativa quase nunca (28,4%) bebe cerveja assistindo esportes.

Tabela 11 – Frequência de consumo de cerveja vendo esportes.

Com que frequência você consome cerveja assistindo esportes?	Frequência	Percentual
Sempre.	19	12%
As vezes.	67	41%
Quase nunca.	46	28%
Nunca.	30	19%
Total	162	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A sexta e última questão envolvendo hábitos de consumo, perguntava sobre os amigos dos respondentes: “Qual dessas marcas de cerveja os seus amigos consomem com mais frequência?”. É importante frisar que essa pergunta não tem relação com a cerveja preferida dos amigos, mas sim com a cerveja que o voluntário via os amigos consumindo com maior frequência.

O primeiro lugar ficou muito à frente se comparado aos demais, três em cada quatro pessoas veem os amigos bebendo mais frequentemente a marca Heineken (74,4%). A cerveja menos consumida pelos amigos dos voluntários é a marca Corona (1,2%), que recebeu apenas dois votos.

Tabela 12 – Cerveja mais consumida pelos amigos

Qual dessas marcas de cerveja os seus amigos consomem com mais frequência?	Frequência	Percentual
Budweiser	18	11%
Corona	2	1%
Eisenbahn	6	4%
Heineken	120	74%
Stella	16	10%
Total	162	89%

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1.5 Associações das marcas às situações de consumo

Pedimos para as pessoas associarem as cinco marcas à cinco ocasiões de consumo, sendo individuais as perguntas para cada ocasião. Uma mesma cerveja poderia ser escolhida para todas as ocasiões de consumo, se o respondente assim quisesse.

A primeira pergunta queria saber qual marca de cerveja o respondente escolheria para tomar em um bar. Mais da metade deles (54%) escolheria a Heineken para beber no bar. A Corona foi a cerveja menos escolhida (3%), apenas 5 em cada 162 pessoas a consideraria.

Tabela 13 – Cerveja ideal para tomar em um bar

Qual dessas cervejas você escolheria para tomar no bar?	Frequência	Percentual
Budweiser	18	11%
Corona	5	3%
Eisenbahn	25	15%
Heineken	88	54%
Stella	26	16%
Total	162	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A segunda pergunta dizia respeito à cerveja ideal para tomar em casa. Apesar da Heineken (47%), novamente, alcançar o primeiro lugar do ranking, a Stella (20%) conseguiu uma parcela significativa associações. A cerveja menos desejada para ser tomada nesta situação de consumo é a Budweiser (9%).

Tabela 14 – Cerveja ideal para tomar em casa

Qual dessas cervejas você escolheria para tomar em casa?	Frequência	Percentual
Budweiser	15	9%
Corona	22	14%
Eisenbahn	17	10%
Heineken	76	47%
Stella	32	20%
Total	162	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida, foi perguntado qual cerveja os voluntários escolheriam para tomar em um restaurante. Os resultados não foram surpreendentes já que a Heineken (43%) ficou, de novo, com o primeiro lugar na preferência das pessoas e a Stella (25%) em segundo. A Budweiser, assim como na pergunta anterior, ficou com o pior índice de associações, sendo que apenas 8% a escolheria para desfrutar desta ocasião de consumo.

Tabela 15 – Cerveja ideal para tomar em um restaurante

Qual dessas cervejas você escolheria para tomar no restaurante?	Frequência	Percentual
Budweiser	13	8%
Corona	19	12%
Eisenbahn	21	13%
Heineken	69	43%
Stella	40	25%
	162	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A próxima questão a ser respondida no questionário queria saber qual cerveja, na visão dos respondentes, melhor de associava à praia. Apesar da Heineken (46%) ter alcançado o primeiro lugar novamente, o segundo lugar é inédito. A Corona se estabelece na segunda posição com 20% dos votos. Dessa vez, a pior performance é da Eisenbahn que recebeu apenas 6% dos votos.

Tabela 16 – Cerveja ideal para tomar na praia

Qual dessas cervejas você escolheria para tomar na praia?	Frequência	Percentual
Budweiser	20	12%
Corona	33	20%
Eisenbahn	9	6%
Heineken	74	46%
Stella	26	16%
Total	162	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A última pergunta deste bloco dizia: “Qual dessas cervejas você escolheria para tomar vendo futebol ou outros esportes?”. Com mais da metade dos votos, está a Heineken (51%). Mas o segundo lugar, novamente, impressiona, a Budweiser (20%), mesmo sendo a colocada como menos desejada ou mais preterida em várias partes deste questionário, aqui ela aparece em posição de destaque, sendo a segunda opção com maior número de votos entre os voluntários.

Em contrapartida, a cerveja menos votada foi a Corona, com apenas 5% dos votos.

Tabela 17 – Cerveja ideal para tomar assistindo esportes

Qual dessas cervejas você escolheria para tomar vendo futebol ou outros esportes?	Frequência	Percentual
Budweiser	33	20%
Corona	8	5%
Eisenbahn	17	10%
Heineken	83	51%
Stella	21	13%
	162	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1.6 Descrição das opiniões

Ao final do questionário havia uma pergunta aberta que questionava como uma marca de cerveja poderia conquistar o respondente supondo que o gosto e a qualidade da bebida seriam iguais aos da sua bebida favorita. A pergunta não era obrigatória e poderia ser respondida com uma palavra ou um parágrafo, à critério do respondente.

Obtivemos muitas respostas diferentes. Das 108 respostas de opinião, 72 delas continham sugestões sobre preço e promoção, o que nos leva a crer que o valor a ser pago pela cerveja é algo relevante e potencialmente atrativo entre os voluntários.

Ainda, 15 pessoas citaram diretamente o marketing e a publicidade como fatores que os influenciariam na compra da cerveja. Alguns deles se limitaram a falar “marketing” ou “publicidade”, sem dizer exatamente o que gostariam de ver no marketing ou na publicidade da cerveja, o que é bem interessante pois, mesmo a pessoa não sabendo dizer como ela quer que a comunicação da marca seja, ela sabe que quer uma marca que se comunique com ela.

Dentre as sugestões para os esforços de comunicação, os posicionamentos políticos claros e a inclusão social foram assuntos tão citados quanto propagandas engraçadas e designs diferentes para embalagem, ambos receberam sete citações diretas. Também tivemos quatro sugestões de patrocínio à times de futebol e eventos esportivos. Duas pessoas citaram ser importante que a marca tenha boa distribuição no Brasil, ou seja, para elas, é importante que seja fácil encontrar a cerveja em qualquer lugar. Por fim, uma pessoa disse que, para ela, seria interessante ver as marcas de cerveja fazendo promoções com influenciadores digitais e artistas.

Alguns respondentes, entretanto, fizeram questão de dizer que posicionamentos políticos ou qualquer outro esforço de comunicação não seriam relevantes, apenas valorizavam o gosto da bebida. Ou, em outras respostas, somente o preço os faria mudar de opinião, sendo desnecessário qualquer outro esforço por parte das marcas.

Algumas das opiniões que recebemos estão a seguir, na tabela 18.

Tabela 18 – Opiniões

Como uma marca nova poderia te conquistar? Considere que o sabor e qualidade da cerveja vão ser iguais aos da sua cerveja favorita. Pode pensar em preços, promoções, posicionamentos políticos e sociais, ações com celebridades, publicidade, etc.

"Eu admiro muito marcas com identidades visuais diferentes das demais. Se uma marca trouxesse uma proposta visual nova, mesmo tendo o mesmo gosto e qualidade, iria me conquistar." Homem, entre 18 a 24 anos, renda de até R\$ 1.045,00 e cerveja favorita Budweiser.

"Condutas que demonstrem que a empresa está atenta às causas sociais, além de representatividade nas publicidades e respeito a igualdade de gênero." Mulher, entre 18 e 24 anos, renda entre R\$ 3.135,00 até R\$ 6.270,00 e cerveja favorita Eisenbahn.

"Se o sabor e qualidade serão iguais, somente o preço me faria mudar." Homem, entre 41 e 49 anos, renda acima de R\$ 10.000,00 e cerveja favorita Heineken.

"Preço mais barato e disponibilidade em toda parte." Mulher, entre 41 a 49 anos, renda acima de R\$10.000,00 e cerveja favorita Stella.

"Mostrando interação com a cultura local, garrafas colecionáveis. Propagandas com pessoas ou lugares que me remetem a minha cidade, a vida na minha cidade/estado!" Homem, de 18 a 24 anos, renda até R\$ 1.045,00 e cerveja favorita Eisenbahn.

"O sabor e a qualidade são primordiais para escolher uma cerveja. Além disso para me conquistar penso em promoções pois no Brasil precisamos de acessibilidade a produtos de qualidade. Não ligo o consumo da cerveja a política ou por que os atores consumem." Homem, de 41 a 49 anos, renda acima de R\$ 10.000 e cerveja favorita Stella.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1.7 Discussão dos resultados

Analisando os dados obtidos, podemos fazer algumas conclusões interessantes. Por exemplo, as mulheres da pesquisa gostam mais da Heineken, seguida pela Stella e, em terceiro lugar no ranking de preferência, a Corona. Os homens também preferem a Heineken, seguido pela Stella e, ocupando o terceiro lugar, diferentemente do ranking de preferência das mulheres, temos a marca Eisenbahn. Ambos os gêneros possuem um grau parecido de aceitabilidade da influência dos amigos na escolha da cerveja preferida, sendo os homens mais suscetíveis a tais influências: 59% dos homens preferem a cerveja que mais veem seus amigos consumindo enquanto 53% das mulheres apresentam a mesma atitude.

Quando observamos a influência de amigos na escolha da cerveja favorita de acordo com as faixas etárias, o resultado impressiona. As faixas etárias mais baixas

apresentam alto nível de influência enquanto as faixas mais altas chegaram a níveis extremamente baixos. A faixa etária mais influenciada pela escolha dos amigos é a que está entre 25 e 30 anos, 69% deles preferem a cerveja que mais veem seus amigos bebendo. As idades que sofrem menor influência são as que estão entre 50 e 60 e acima de 60 anos, juntas somam 10 respondentes e todos eles possuem cervejas favoritas diferentes daquelas que veem seus amigos consumindo com maior frequência. Ou seja, essas idades alcançaram 0% de influência. Vale citar a terceira faixa etária mais antiga da pesquisa, de pessoas entre 41 e 49 anos, que também obtiveram resultados muito abaixo das demais: apenas uma, das 26 pessoas do grupo, combinava a cerveja predileta com a mais consumida pelos amigos.

Também vimos, ao longo das apresentações dos dados, mas, principalmente, na pergunta qualitativa (a última da pesquisa e expressa na tabela 18), que as diferentes faixas etárias possuem formas distintas de se posicionarem no mercado cervejeiro. Enquanto as faixas mais baixas detêm opiniões mais completas, abertas e inclusivas, as faixas etárias mais altas possuem opiniões mais fechadas e definitivas. Os mais jovens fazem mais sugestões publicitárias e se mostram prontos para marcas com diferentes discursos, enquanto as pessoas acima de 41 anos valorizam atributos mais técnicos da bebida (como distribuição, por exemplo), alguns respondentes deste grupo ainda fizeram questão de dizer que comunicações de marca que fujam do escopo da cerveja não os agrada. Analisando esse cenário, entendemos que as abordagens de marketing exigidas devem ser, claramente, muito diferentes.

Revela-se, portanto, a necessidade em dividir a publicidade das marcas por faixa etária focal ou, ainda, a oportunidade de se pensar em cervejas *premium* para faixas etárias diferentes.

Abordando a preferência geral do capixaba, não há dúvida que ele tem a Heineken como cerveja favorita. Nessa pesquisa, ela é a cerveja que agrada um a cada dois votantes. É a cerveja favorita de todas as faixas etárias (considerando apenas as faixas etárias que alcançaram mais de 5% de representação total), de todos os gêneros e de todas as rendas. Esse resultado significa que a marca tem uma excelente gestão de *brand equity* em solo capixaba e, por agradar a tantos grupos diferentes, é surpreendente o trabalho que ela tem feito no mercado *premium*, já que este, em teoria, existe para um público reduzido e segmentado de pessoas. Ou seja,

apesar de *premium*, podemos dizer que a Heineken é “praticamente” uma cerveja popular na cidade de Vitória (ES).

Como aponta Porral, Margin e Normand (2013), é justamente a boa gestão do *brand equity* que faz com que as pessoas aceitem pagar um preço *premium* por determinados produtos.

Segundo Daniela Cachich (ex VP de Marketing da Heineken) em entrevista para o podcast Código Aberto, a arma da Heineken foi ter se tornado uma *love brand* e, com o tempo, mais do que gostar do líquido, as pessoas passaram a se relacionar afetivamente com os eventos esportivos, shows e as propagandas que ela executava (DANIELA, 2016). Houve um olhar atento da marca para a experiência indireta do consumidor, o que é capaz de fazê-lo criar uma atitude positiva em relação à marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O Google tem, em sua plataforma, uma ferramenta chamada Google Trends, onde é possível pesquisar com qual frequência determinado termo foi buscado. No dia 23 de março de 2021, fizemos a pesquisa dos termos “Heineken”, “Budweiser”, “Cerveja Corona” (por conta da pandemia não faria sentido pesquisar apenas pelo termo “Corona”), “Eisenbahn” e “Stella Artois” a nível Brasil e Espírito Santo e limitamos os resultados para os últimos 12 meses. Nosso objetivo era entender o quanto os habitantes de Vitória (ES) buscavam por cada uma dessas cinco cervejas na internet e, indiretamente, perceber o seu interesse por cada uma delas.

O Espírito Santo é o segundo estado do Brasil que mais busca o termo “Heineken” no Google (o primeiro era Sergipe), sendo Vitória a cidade com o maior número de buscas no estado. Percebemos que os habitantes da cidade de Vitória não apenas gostam da Heineken como bebida, mas se interessam e se relacionam com ela como marca e, em alguns casos, como fãs, afinal, uma pesquisa em alta no Espírito Santo, relacionada com o termo “Heineken”, por exemplo, era “bolo da Heineken” (bolo de aniversário decorado com a logo da marca).

As demais cervejas não tiveram dados de pesquisa o suficiente para que o Google exibisse os dados de busca por cidade. Mas as estratificações das buscas por estados foram exibidas e foram as seguintes: o ES ficou em 8º lugar entre os estados que mais pesquisam pelo termo “Cerveja Corona”, em 10º lugar entre aqueles que mais

pesquisam por “Stella Artois”, em 16º para o termo “Budweiser” e em 21º para a pesquisa com a palavra “Eisenbahn”.

No nosso estudo, a Heineken foi considerada, pelo capixaba, não apenas a sua cerveja favorita, em termos gerais, mas a cerveja mais adequada para todas as ocasiões de consumo propostas. Isso revela uma dificuldade muito grande das outras marcas de cerveja de se fortalecerem em território capixaba e também de mudarem a atitude do consumidor.

Note que, diferente da Heineken, que se consagrou a predileta em todas as situações de consumo, as demais cervejas intercalaram suas posições nos segundos, terceiros, quartos e quintos lugares. A Stella esteve no segundo lugar na ocasião de bar, restaurantes e em casa. É verdade que essa não foi uma cerveja com resultado ruim no ranking de preferência do capixaba, ainda assim, enxergamos oportunidades para o melhor desenvolvimento da marca nestas três ocasiões de consumo citadas.

Na praia, o segundo lugar foi da marca Corona. Mesmo que ela não tenha ido tão bem nas demais pesquisas de preferência, a Corona é a cerveja que 20,4% dos respondentes consideram consumir quando estão na praia. Não por acaso, é frequente a existência de peças publicitárias da marca associadas a frases e imagens que remetem a natureza. A Corona tenta se diferenciar das demais cervejas, associando sua imagem a surfistas (PEDROSO, 2020), lugares paradisíacos (CINCO, 2018) e até limpeza de praias (REIS, 2019), tendo liberado seus próprios funcionários para realizar essa tarefa no litoral do Nordeste.

Nos esportes, o resultado é surpreendente porque temos no segundo lugar a cerveja que pior resultado obteve nas perguntas de preferência: Budweiser. Ou seja, ela pode ser a última cerveja no ranking de preferência do capixaba e a que ele consome com menos frequência, mas quando o capixaba está assistindo esportes, cerca de 20% deles pensa na Budweiser. Esse resultado revela que já há um bom trabalho da marca nos esportes. E, de fato, a marca faz um investimento de longa data para se associar à essa ocasião de consumo, apostando no patrocínio de ligas, equipes e atletas (ESTEVES, 2019). Entretanto, a Budweiser ainda não se tornou a cerveja número um da ocasião sendo necessário trabalhar tanto a sua força no cenário capixaba quanto pensar estrategicamente em atitude de marca, assumindo um desafiador caminho de conversão de preferências entre os consumidores.

4.2 SEGUNDA FASE EXPLORATÓRIA

Este item tem como finalidade apresentar e analisar os resultados da pesquisa aplicada na segunda fase exploratória. Inicialmente, foi apresentada a descrição da amostra (gênero, faixa etária e renda média mensal) e, em seguida, mostramos o grau de concordância do capixaba frente a cinco afirmações sobre o universo *premium* de cervejas.

A primeira questão solicitava o grau de concordância do respondente a respeito de uma afirmação sobre o desejo de consumo ser impactado positivamente pelo *design* e rótulo de uma garrafa de cerveja. A segunda questão solicitava o grau de concordância para uma afirmação sobre o impacto positivo no consumo causado pelo termo “puro malte” no rótulo de uma cerveja. A terceira questão também perguntava sobre a concordância do respondente, mas desta vez sobre impacto positivo causado pelo termo “*premium*” sendo estampado na garrafa da cerveja.

A quarta e quinta questão desejavam descobrir, respectivamente, se o capixaba se considera capaz de diferenciar marcas de cerveja *premium* de cervejas não *premium* em um teste de degustação às cegas e se respondente concorda que desconsidera o preço no consumo de cervejas do segmento *premium*.

Ao final, será apresentada uma discussão geral a respeito da análise combinada dos dados obtidos.

4.2.1 Descrição da amostra

O questionário foi aplicado na cidade de Vitória (ES) e foi respondido por 101 pessoas. Assim como na pesquisa da primeira fase exploratória, nesta, a maioria dos respondentes se identificaram com o gênero masculino (68,3%), sendo o gênero feminino representado por 31,7% dos respondentes.

A maior e a menor faixa de renda foram as mais significativas, em termos de números de respondentes. Sendo a faixa que ganha até R\$ 1.045,00 representada por 28,7% dos voluntários e a faixa de renda acima de R\$ 10.000,00 representada por 25,7% do total. A renda menos expressiva ficou representada por aqueles que ganham entre R\$ 6.270,00 até R\$ 10.000,00 (9,9%). As demais rendas tiveram uma participação relevante, ficando a faixa salarial entre R\$ 3.135,00 e R\$ 6.270,00 com 18,8% dos respondentes e a faixa entre R\$ 1.045,00 e R\$ 3.135,00 com 16,8% de representação.

A faixa etária com maior número de resposta foi a de pessoas com 25 a 30 anos (30,7%), seguido por pessoas de 18 a 24 anos (25,7%) e, em terceiro, temos a faixa entre 41 a 49 anos (16,8%). O menor grupo de representantes se encontra na faixa acima de 60 anos (3%), seguido por pessoas entre 31 a 35 anos (5,9%).

4.2.2 Análise dos dados obtidos

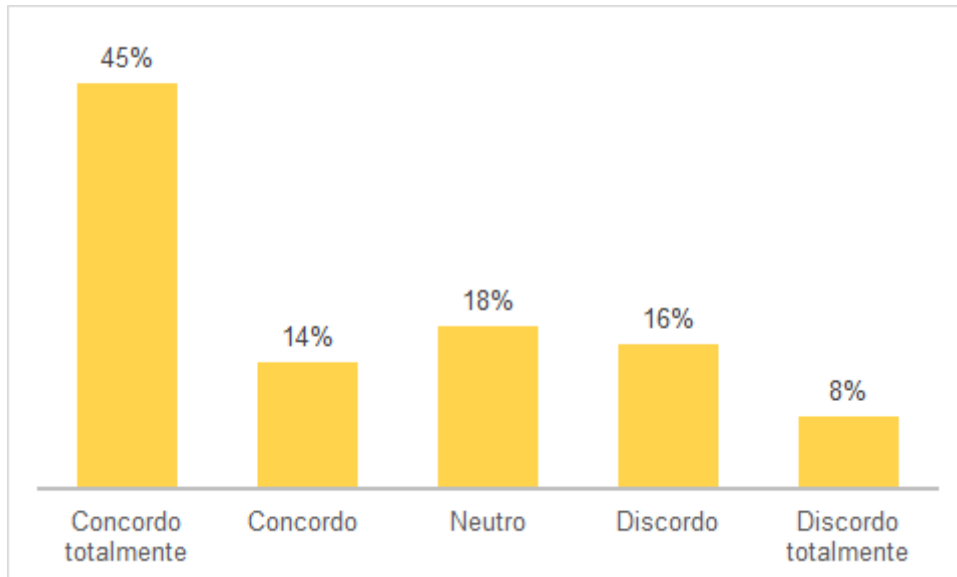
Ao abrir o questionário, o respondente se deparava com a primeira afirmação que dizia: “O rótulo e o *design* de uma garrafa de cerveja impacta positivamente o meu desejo de consumi-la”. E, em seguida, ele deveria selecionar o seu nível de concordância para a frase.

A maioria considerou que o *design* e rótulo da cerveja impactava positivamente no seu desejo de consumo, sendo que 45% dos respondentes concordaram totalmente com esta afirmação. Nota-se que, se considerarmos as respostas positivas agrupadas (“concordo totalmente” e “concordo”) e as respostas negativas agrupadas (“discordo totalmente” e “discordo”), teremos que 58% dos voluntários apresentaram alguma resposta positiva à afirmação, enquanto 24% deles apresentaram alguma resposta negativa a ela. A taxa de pessoas que se mantiveram neutras foi de 18%.

Conclui-se que o rótulo e a embalagem impactam positivamente o consumo do capixaba.

Thong et al. (2018) chegou em uma conclusão semelhante em seu estudo envolvendo consumidores vietnamitas, ao concluir que o formato da embalagem da cerveja era um dos fatores mais influentes na decisão final de compra.

Tabela 19 – Nível de concordância sobre o rótulo e *design* impactar positivamente o consumo de cerveja.



Fonte: Dados da pesquisa.

A segunda afirmação do questionário era a seguinte: “A palavra ‘puro malte’ no rótulo da cerveja impacta positivamente no meu desejo de consumi-la”. O respondente deveria refletir sobre o termo e, em seguida, concordar ou discordar da frase.

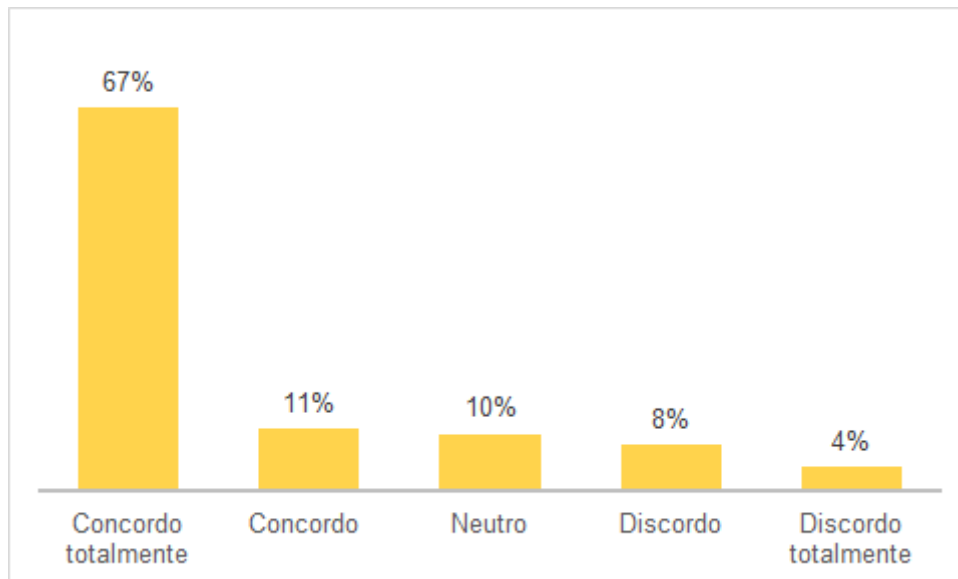
A grande maioria dos habitantes de Vitória (ES), participantes da pesquisa, concordaram totalmente com a frase (67%). Somente 10% dos voluntários ficaram neutros e as taxas de respostas negativas à frase foram pequenas: apenas 4% das pessoas discordaram fortemente e 8% discordam em algum nível.

Podemos entender que o capixaba considera que o termo “puro malte” realmente agrega valor à cerveja, impactando-a positivamente em seu consumo. Muitos consumidores brasileiros, de um modo geral, atribuem uma qualidade percebida maior a cervejas “puro malte” se comparadas às cervejas que não se encaixam nessa composição (SIMON, 2017), como já abordamos neste trabalho.

Segundo dados da Nielsen, divulgado pelo blog Valor Investe (2020), enquanto o mercado de cerveja em geral cresceu 2,4% em 2019, o segmento de cervejas puro malte cresceu 74,3% em volume de vendas, no mesmo ano.

Os habitantes da cidade de Vitória estão, portanto, bastante aderentes à essa tendência nacional de valorização das cervejas puro malte.

Tabela 20 – Nível de concordância sobre o termo “puro malte” (impresso no rótulo da cerveja) impactar positivamente o consumo



Fonte: dados da pesquisa.

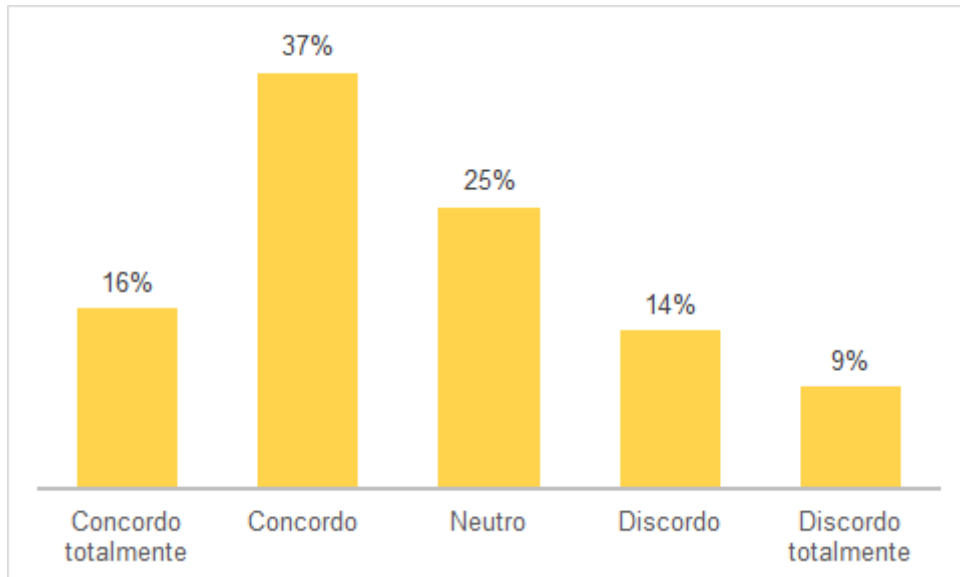
A terceira questão solicitava o grau de concordância para a seguinte afirmativa: “A palavra ‘*premium*’ no rótulo de uma garrafa de cerveja impacta positivamente no meu desejo de consumi-la”.

Com essa frase, desejávamos saber se o fato de a cerveja ser definida diretamente como *premium* já poderia fazer com que as pessoas se sentissem mais propensas a consumir aquele tipo de produto ou não.

A maioria das pessoas concordaram (37%) que o fato de um produto receber o rótulo de “*premium*” os impacta positivamente a consumi-lo. Concordam totalmente com essa afirmação o total de 16% dos respondentes. Um número considerável de pessoas ficou neutra (25%), sendo que 14% discordou da frase e 9% discordou fortemente.

Chama a atenção o número de respostas neutras já que este foi o segundo grupo com a maior taxa para esta afirmação. Isso pode indicar que o capixaba não tem tanta familiaridade com o termo ou, ainda, uma parcela considerável não enxerga, nas cervejas *premium*, os atributos que desejariam encontrar.

Tabela 21 – Nível de concordância sobre a palavra “*premium*” impactar positivamente no desejo de consumo de cerveja



Fonte: dados da pesquisa.

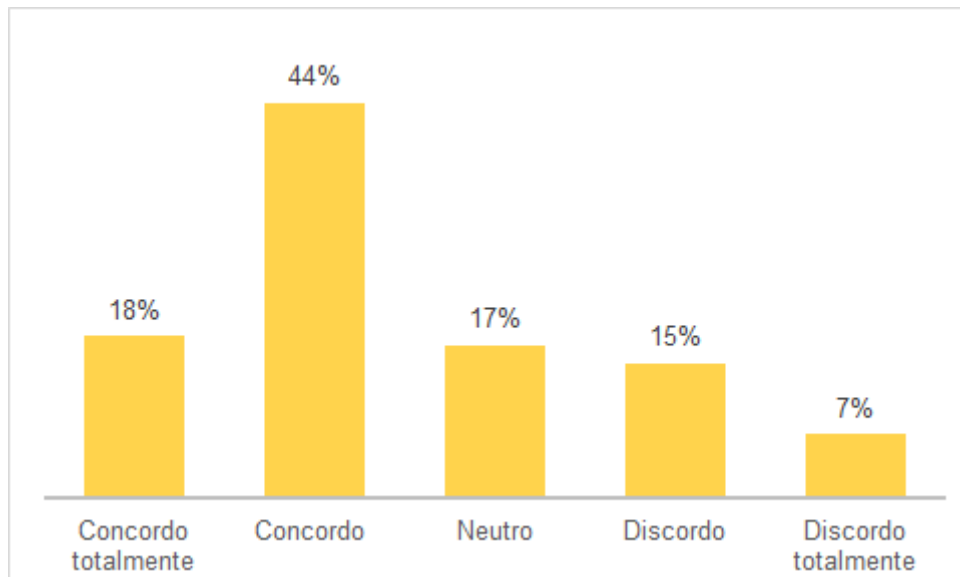
A quarta questão solicitava ao capixaba sobre a sua capacidade em diferenciar cervejas *premium* de cervejas fora do segmento *premium* em um teste de degustação às cegas. A afirmação estava escrita da seguinte forma: “Eu seria capaz de diferenciar facilmente uma cerveja *premium* de uma não *premium* em um teste cego”. Ao ler a questão, o respondente deveria responder com o quanto concordava com a afirmativa.

A maioria das pessoas concorda que se sairia bem neste tipo de teste às cegas (44%), sendo que 18% concordam totalmente com isso. O total de 32% dos respondentes apresentou algum nível de não concordância sobre a afirmação. Sendo que, destes, 6% discordou totalmente com a frase. Nota-se um grupo de 17% que preferiu ficar neutro nesta afirmação.

Com a maioria das pessoas respondendo positivamente à afirmação, o resultado não é surpreendente. Apesar de existirem vários estudos indicando a grande dificuldade de as pessoas distinguirem cervejas com segurança em testes de degustação às cegas, como foi entendido por Urdan e Urdan (2001), Allisson e Uhl (1964) e Moura et al. (2010), é comum que, mesmo alguém sendo apenas um bebedor comum de cerveja (e não um especialista ou *sommelier*), ele acredite que seja capaz de ir bem em um teste às cegas de cerveja (STONE, 2019). Até porque o sabor é um dos atributos mais citados pelos consumidores para argumentar suas preferências de

cerveja, mesmo que isso não se justifique na prática (URDAN; URDAN, 2001), como já discutimos na revisão da literatura sobre força e atitude de marca.

Tabela 22 – Nível de concordância sobre a capacidade de diferenciar cervejas *premium* de cervejas não *premium*.



Fonte: dados da pesquisa.

A última afirmação do questionário fazia uma relação importante entre preço e produto *premium*. De acordo com o resultado da primeira pesquisa experimental, o preço aparecia como o principal motivo pelo qual o capixaba trocava a sua cerveja favorita por outra. Neste questionário, o respondente deveria responder o seu grau de concordância a respeito da seguinte afirmação: “Independente do preço, eu sempre escolho consumir uma cerveja *premium*”.

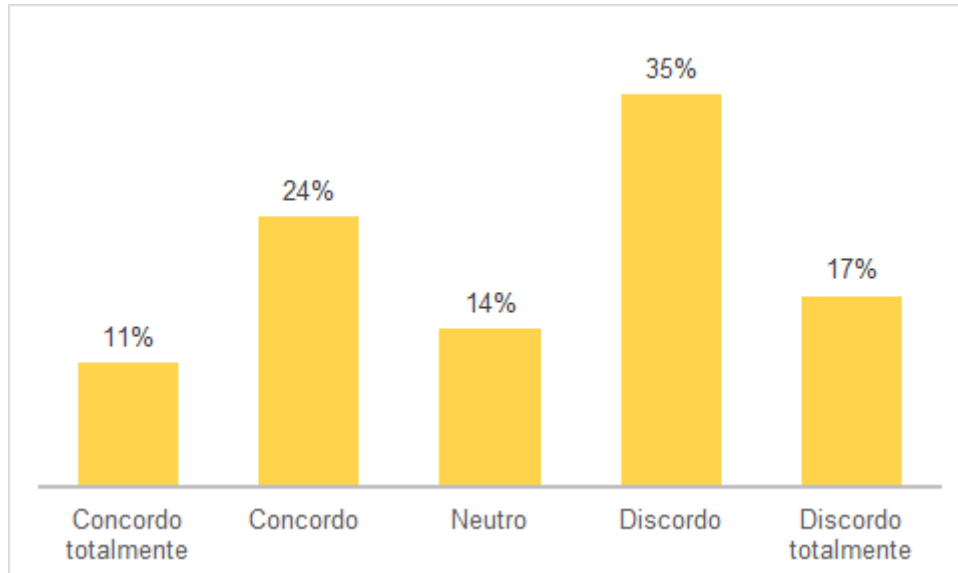
Pela primeira vez na pesquisa, a maioria das pessoas se concentraram nos grupos de respostas que desprezam a afirmação, sendo que 35% responderam que discordam e 17% que discordam totalmente da frase. Ou seja, 51% das pessoas considera que, em algum nível, o preço é um fator relevante no momento de consumo de cervejas *premium*.

Entre as pessoas que acreditam que o preço não interfere na escolha do produto *premium*, 11% concordam totalmente com a última frase da pesquisa ao passo que 24% responderam que apenas concordam com o que estava escrito. Um grupo correspondente a 14% preferiu ficar em situação neutra.

Percebe-se que apenas o fato de a cerveja ser classificada como *premium* não é o suficiente para que o capixaba ignore o seu preço no momento da decisão de compra.

Com este resultado, os respondentes deixam claro que o preço é um fator importante e que será levado em consideração ao adquirir um produto do segmento *premium*.

Tabela 23 – Nível de concordância sobre a irrelevância do preço no momento de decidir consumir uma cerveja *premium*.



Fonte: dados da pesquisa

4.2.3 Discussão dos resultados

Ao analisar os dados, vemos que os respondentes consideram a embalagem e o *design* da embalagem fatores de positivo impacto no desejo de consumo de cerveja. Na primeira fase exploratória, pudemos entender, através da última pergunta qualitativa de opinião, que uma comunicação mais criativa e expressiva, em termos de embalagem e *design*, era o desejo de muitos voluntários. Nesta segunda fase exploratória, não restam dúvidas de que o morador de Vitória (ES) olha para o *design* e embalagens de cervejas não apenas como uma ferramenta de proteção, mas a atribui um sentido de identificação, beleza e expressão. Como afirma Kotler (1999), estes artifícios físicos, externos ao produto, também servem ao marketing e devem ser usados por ele.

Nesse sentido, entendemos que cervejas com identidades visuais próprias e inovadoras possuem grandes chances de agradar o mercado capixaba.

Os participantes da pesquisa também concordaram que o termo “puro malte” no rótulo de uma cerveja impactava positivamente no seu desejo de consumi-la. Foram 78% o total de respostas positivas para esta pergunta, sendo que 68% destas pessoas

concordaram totalmente com a ideia. Foi a questão com o menor número de respostas negativas, apenas 12%, sendo que destas, apenas 4% discordavam totalmente da afirmativa.

Percebemos que a cultura do “puro malte” é forte não apenas no Brasil, mas também ganhou muitos adeptos em solo capixaba. O morador de Vitória (ES) valoriza muito esse tipo de cerveja, o que, além de mostrar que o capixaba está alinhado com a tendência nacional de crescimento do mercado Puro Malte, pode indicar que uma nova cerveja com essa composição seria melhor aceita pelo mercado local do que uma cerveja de composição diversa.

Quando a afirmação foi “A palavra ‘*premium*’ no rótulo de uma garrafa de cerveja impacta positivamente no meu desejo de consumi-la”, notamos uma grande parte dos respondentes que optaram por ficarem neutros (25%). Apresentaram algum nível de concordância o total de 52% e algum nível de discordância o total de 23%.

Isso pode indicar que os moradores de Vitória (ES) não enxergam na maioria das cervejas *premium* os atributos que desejam (a ponto de não serem impactados positivamente no seu consumo). É necessário trabalhar o *brand equity* das variadas marcas *premium* do mercado para que os consumidores atribuam a elas a qualidade e importância que deveriam, na teoria, estarem associados ao termo.

A segunda fase exploratória também trouxe o paralelo entre preço e cerveja *premium*. Antes de nos aprofundarmos nesta questão, decidimos fazer uma rápida pesquisa de preços no site do Supermercado Carone, que possui três unidades em pontos estratégicos de Vitória (ES) e também no site do Supermercado ExtraPlus, bandeira pertencente à rede Extrabom e criada para atender as classes de maior poder aquisitivo no estado do Espírito Santo (LUCCI, 2013). A pesquisa foi feita no dia 13 de abril de 2021.

De acordo com os dados do Supermercado Carone, o valor da long neck para a cerveja Corona era de R\$ 5,69; o preço da Budweiser para o mesmo tipo de vasilhame era de R\$ 3,99; a Eisenbahn, por sua vez, custava R\$ 3,95; a long neck de Heineken valia R\$ 5,29; e, por fim, a long neck de Stella estava precificava em R\$ 4,19 (CARONE, 2021).

Já quando analisamos os preços no Supermercado Extraplus, vemos que a long neck da marca Corona estava custando R\$ 5,89; o valor da Budweiser era de R\$ 3,99; para a cerveja Eisenbahn, o consumidor teria que pagar R\$ 3,89 pelo mesmo vasilhame; já pela long neck de Heineken o preço a ser pago era de R\$ 5,29; para finalizar, a Stella custava R\$ 4,19 (EXTRAPLUS, 2021).

A primeira cerveja mais cara, de ambos os supermercados, foi a Corona, a segunda foi a marca Heineken, em terceiro lugar temos a Stella, seguido pela Budweiser e, em último, a marca Eisenbahn.

Note que, desde os resultados obtidos na primeira fase exploratória, já sabíamos que a Heineken era a cerveja favorita do capixaba, inclusive por faixa de renda: todas as faixas de renda tinham a Heineken como cerveja preferida. Também já era sabido que a razão mais forte para um capixaba trocar sua cerveja favorita por outra seria o preço. Com a segunda fase exploratória, confirmamos que o preço, de fato, é um fator muito importante na decisão de consumo do morador da cidade de Vitória

O fato do consumidor capixaba não deixar de considerar o preço nas compras de cervejas *premium* e a Heineken, sua cerveja favorita, ser a segunda mais cara no supermercado, nos mostra que o morador de Vitória (ES) é um consumidor crítico que procura atributos que lhe agrada frente aos produtos que consome e, quando ele encontra, está, sim, disposto a fazer um desembolso mais alto para obtê-lo.

5 CONCLUSÃO

Com base nas análises de dados e nos resultados obtidos, podemos concluir que o trabalho atingiu adequadamente os seus objetivos. Este estudo expõe informações relevantes a respeito do perfil dos consumidores de cervejas da categoria *premium* da cidade de Vitória e certamente será útil para orientar gestores envolvidos com a comercialização e comunicação da categoria. Além disso, é possível que estes resultados, quando analisados juntamente com futuras pesquisas, possam dar uma boa contribuição para novos estudos sobre os temas e contextos levantados.

Por outro lado, é importante ressaltar o caráter limitado da pesquisa já que a amostragem foi pequena, se comparada ao número de habitantes de Vitória, e foi obtida por conveniência. Seria interessante a reaplicação do estudo com métodos de amostragem mais rigorosos e com uma parcela maior de habitantes de Vitória (ES). Reaplicar o trabalho com outros produtos da categoria de bebidas como vinhos, uísque, vodka e não alcoólicos, por exemplo, também geraria resultados interessantes sobre as percepções e preferências do morador de Vitória, permitindo que conheçamos esse consumidor de várias outras óticas, dando ainda mais riqueza à definição do capixaba como consumidor, na medida que nos permitiria fazer comparações dos seus comportamentos e hábitos para diferentes mercados.

Por fim, também propomos um estudo futuro que busque entender, de maneira mais aprofundada, o impacto, frente aos consumidores habitantes da cidade de Vitória, das estratégias de diferenciação das cervejas *premium* presentes nos portfólios dos principais grupos do mercado.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991.

ABDALLAH, Ariane. **De um gole só**: A história da AmBev e a criação da maior cervejaria do mundo. 1. ed. Recife: Portfólio, 2019.

AGUIAR, Verônica. Espírito Santo é o maior consumidor de vinho do país. **A Tribuna**. Vitória, 27 ago. 2020. Disponível em: <<https://tribunaonline.com.br/espírito-santo-e-o-maior-consumidor-de-vinho-do-país#:~:text=O%20capixaba%20aprecia%20vinho.,8%20garrafas%20de%20750%20ml>>. Acesso em: 9 nov. 2020.

ALLISON, Ralph I; UHL, Kenneth P. Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n. 3, ago. 1964.

AMBEV. **Cervejas**. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**. 4. ed, p. 291-295, 1967.

BARCH HAAS GROUP. Fornecedora Líder Global de Lúpulo. The Barch Report. Nuremberg, p.8, Jun. 2019. Disponível em: <https://www.barthhaas.com/fileadmin/user_upload/news/2019-07-23/barthreport20182019en.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2020.

BIGARELLI, Bárbara; FRABASILI, Daniela; CAMPOS, Elisa. Heineken chega para valer no Brasil e a briga promete esquentar. **Época Negócios**. 3 dez. 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Revista/noticia/2017/11/segunda-invasao-holandesa.html>. Acesso em: 12 jun. 2020.

BOUÇAS, Cibelle. Alta no consumo leva cervejarias a investirem no puro malte. **Valor investe**. 9 mar. 2020. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda->

variavel/empresas/noticia/2020/03/09/alta-no-consumo-leva-mercearias-a-investirem-no-puro-malte.ghtml>. Acesso em: 2 abr. 2021.

BOUÇAS, Cibelle. Concorrentes avançam sobre a Ambev. **Valor Econômico**. São Paulo, 5 fev. 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/02/05/concorrentes-avancam-sobre-a-ambev.ghtml>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

BRASILEIROS moderam consumo de bebidas alcoólicas. **Mintel**, 6 jun. 2018. Disponível em: <<https://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/brasileiros-moderam-consumo-de-bebidas-alcoolicas#:~:text=De%20fato%2C%20a%20pesquisa%20da,gastando%20menos%20com%20bebidas%20alco%20C3%B3licas%20E2%80%9D>>. Acesso em: 3 jan. 2021.

BRITO, Calos M. **A insustentável leveza do marketing**. 2018. 19 f. Trabalho de Disciplina (Graduação em Economia) - Universidade do Porto. Portugal, Porto.

BROWN, J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N. Word of mouth communication within on-line communities: conceptualizing the on-line social network. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 3, p. 2-20, 2007.

BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, ed. 6, p. 241–254, 1998.

CARONE. **Supermercado Carone**. Disponível em: <www.carone.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2021.

CARRASCOZA, João A. Lágrimas na Chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. **Galáxia**. São Paulo, v. 45, p. 207-222, 03 01 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gal/n45/1982-2553-gal-45-0207.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2021

CERVBRASIL. **Associação Brasileira da Indústria da Cerveja**. Anuário 2019. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/anuario2019/161130_CervBrasil-Anuario2019_WEB.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

CHAMBERLIN, Edward. **The Theory of Monopolistic Competition: A Re-orientation of the Theory of Value**. Massachusetts: Harvard University Press, 1993.

CINCO praias do nordeste que receberão eventos da Corona no fim de ano. **Guia da Cerveja**. 28 dez. 2018. Disponível em: <<https://guiadacervejabr.com/praias-corona-festas/>>. Acesso em: 4 mai. 2021.

COM SALTO NA PARTICIPAÇÃO, AS CERVEJAS PURO MALTE EXIGEM REVISÃO NO SORTIMENTO. **S.A. Varejo**. 02 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.savarejo.com.br/detalhe/reportagens/com-salto-na-participacao-as-cervejas-puro-malte-exigem-revisao-no-sortimento>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

CONSUMIDOR BRASILEIRO DE CERVEJA PREFERE QUANTIDADE À QUALIDADE. **Mintel**, [S. I.], p. 1-1, 13 nov. 2018. Disponível em: <<https://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/consumidor-brasileiro-de-cerveja-preferencia-quantidade-a-qualidade>>. Acesso em: 9 ago. 2020.

COSTA, Francisco J; CAVALCANTI, Alexandre A. Comportamento do consumidor de cerveja: Proposta de uma tipologia baseada na imagem e nas intenções em relação à marca. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 12, n. 4, p. 71, 2007.

COTA, Francielle. **Grupo Heineken vai implantar fábrica na RMBH com foco no segmento de cervejas premium**. Agência de Desenvolvimento da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <http://www.agenciarmbh.mg.gov.br/grupo-heineken-vai-implantar-fabrica-na-rmbh-com-foco-no-segmento-de-cervejas-premium/>. Acesso em: 2 abr. 2021.

CUNHA, Lucas. Heineken, Skol e Brahma são as cervejas mais buscadas no Google em 2019. **Veja**. São Paulo, 27 dez. 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/heineken-skol-e-brhma-sao-as-cervejas-mais-buscadas-no-google-em-2019/>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

DANIELA CACHICH, VP DE MARKETING, HEINEKEN. [Locução de]: Carlos Merigo. [S.I.]: Código Aberto (B9), 26 mar. 2016. Podcast. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/codigoaberto/codigo-aberto-daniela-cachich-vp-de-marketing-heineken/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

DE MARCHI, Victorio. **Os bastidores da fusão que criou a maior cervejaria do mundo.** Entrevista concedido a Lucas Amorim. Revista Exame. <<https://exame.com/revista-exame/a-genese-da-maior-cervejaria-do-mundo/>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

DIAS, R. **Ricardo Dias enxerga a publicidade do futuro** - sem interrupções e feita com propósito. GQ. São Paulo, 2019. Entrevista concedida à revista GQ (sem autoria). Disponível em: <<https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2019/09/ricardo-dias-enxerga-publicidade-do-futuro-sem-interrupcoes-e-feita-com-proposito.html>>. Acesso em: 4 mar. 2021.

DONO DA CERVEJA ITAIPAVA, GRUPO PETRÓPOLIS TENTA SOBREVIVER SEM PRESIDENTE. **Estadão.** 21 jun. 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/12/dono-da-cerveja-itaipava-grupo-petropolis-tenta-sobreviver-sem-o-dono.html>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

ENTENDA A POLÊMICA DE ZECA PAGODINHO NA "GUERRA DAS CERVEJAS". **Folha de São Paulo.** São Paulo, 31 mar. 2004. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u82653.shtm>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

ESTEVÃO, Ilca M. Entenda por que os óculos no estilo aviador são o acessório da estação. **Metrópolis.** 21 set. 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/entenda-por-que-os-oculos-no-estilo-aviador-sao-o-acessorio-da-estacao>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

ESTEVES, Eduardo. Heineken x Budweiser: a disputa pelo futebol que você tem que acompanhar. **Mkt Esportivo.** 28 out. 2019. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2019/10/heineken-x-budweiser-a-disputa-pelo-futebol-que-voce-deve-acompanhar/sileira/>>. Acesso em: 4 mai. 2021.

EXTRAPLUS. Supermercado Extraplus. Disponível em: <<https://www.extraplus.com.br/>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

FARQUHAR, P. H. Managing brand equity. **Marketing Research**, v. 1, n. 3, p. 24-33, 1989.

FERREIRA, Antônio M. **Fernando Pessoa, o comércio e a publicidade**: incluindo textos inéditos. Lisboa: Cinevoz/Lusomedia, 1986.

FILGUEIRAS, Isabel. Gin vira febre no Brasil. Por quê?. **Valor Investe**. São Paulo, 27 jul. 2019. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2019/07/27/gin-vira-febre-no-brasil-por-que.ghtml>>. Acesso em: 22 out. 2020.

FISHBEIN, M; AJZEN, I. **Attitudes and opinions**. Annual review of psychology, v. 23, ed. 1, p 487-544, 1972.

GREMLER, D. D. **Word-of-mouth about service providers: an illustration of Theory Development in Marketing**. In. AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and applications. p. 62-70. Chicago: American Marketing Association, 1994.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**. v. 4, ed. 1, p. 60-75. Ago. 2001.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a Estratégia de Marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HEINEKEN. **Grupo Heineken no Brasil**. HEINEKEN. Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/sobre-nos/grupo-heineken-no-brasil>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, Jan. 2004.

KELLER, Kevin L.; LEHMANN, Donald R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, dez. 2006.

KELLER, Kevin L; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2005.

KIANEK, Alessandra. Por que o consumo de produtos premium aumenta no Brasil?. **VEJA**. São Paulo, 20 dez 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/por-que-o-consumo-de-produtos-premium-aumenta-no-brasil/>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

KORGAONKAR, P.; SILVERBLATT, R.; O'LEARY, B. Web advertising and Hispanics. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, ed. 2, p 134-152, 2001.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**. v. 22, n. 140, p. 44-53, 1932.

LOURO, M. J. S. Modelos de Avaliação de Marca. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 2, abr-jun, p.26-37, 2000. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902000000200004>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

LUCCI, Pedro H. G. **Geografia dos Alimentos no Espírito Santo**. Vitória, 2013. 328 p. Dissertação (Geografia) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO, Vitória, 2013. Disponível em: https://ape.es.gov.br/Media/ape/PDF/Disserta%C3%A7%C3%B5es%20e%20Teses/Geografia/UFES_PPGG_Pedro_Henrique_Gomide_Lucci.pdf. Acesso em: 12 abr. 2021.

MAGRI, Daniel. Cervejas premium: Entenda o porquê são chamadas assim. **Chef com cerveja**. 31 ago. 2016. Disponível em: <http://chefcomcerveja.com.br/cervejas-premium/>. Acesso em: 2 abr. 2021.

MANSUR, Rafaela. Setor Premium de cerveja também está em alta. **O TEMPO**. 20 jan 2020. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/setor-premium-de-cervejas-tambem-esta-em-alta-1.2285624>>. Acesso em: 01 ago. 2020.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

MOREIRA, Élisson T. Análise da Competitividade do Segmento de Cerveja no Brasil. **Informações Econômicas**, Passo Fundo, v. 44, n. 3, p. 11, maio 2014.

MOURA, L. R. *et al.* **O Reconhecimento do Sabor de Cervejas por Parte do Consumidor**: Um Experimento por Meio do Teste Cego de Cervejas. Revista de Administração da UNIMEP. vol 8, ed. 3. São Paulo, 2010.

MOWEN, C. J.; MINOR, S. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PEDROSO, Janaína. Campanha global de cerveja destaca surfista brasileira. **Folha**. 2020. Disponível em: <<https://origemsurf.folha.uol.com.br/2020/12/11/campanha-global-de-cerveja-destaca-surfista-brasileira/>>. Acesso em: 4 mai. 2021.

PEREZ, Maria Luiza. Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro de vinhos. 2020. 67 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) - Universidade Fernando Pessoa, Porto. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/8740/1/DM_Maria%20Perez.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2020.

PETRÓPOLIS. **Cervejas**. PETRÓPOLIS. Disponível em: <<https://www.grupopetropolis.com.br/marcas/cervejas/>>. Acesso em: 12/08/2020.

PORRAL, Cristina C.; MARGIN, Jean P. L.; BOURGAULT, Normand. Domestic or Imported Beer Brands? Analysis and Assessment of Brand Equity in the Spanish. **Market. Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 01 ago. 2013.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campos, 1986.

PORTUGAL, Mirela. 13 casos marcantes de publicidade no cinema. **Exame**. 17 mai. 2013. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/os-15-casos-mais->

desavergonhados-de-publicidade-no-cinema/>. Acesso em: 23 mar. 2021. Acesso em: 01 jan. 2021

REIS, Giovanna. Marca de cerveja vai parar sua equipe para limpar praias atingidas pelo óleo. **Folha**. 22 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/10/marca-de-cerveja-vai-parar-sua-equipe-para-limpar-praias-atingidas-pelo-oleo.shtml>. Acesso em: 4 mai. 2021.

RELEMBRE 8 inovações marcantes do mercado cervejeiro do Brasil nos últimos 50 anos. **Jornal de Brasília**. 2018. Disponível em: <https://jornaldebrasilia.com.br/noticias/brasil/relembre-8-inovacoes-marcantes-mercado-cervejeiro-brasil-nos-ultimos-50-anos/>. Acesso em: 4 mai. 2021.

RESENDE, Thiago. Cade inocenta Ambev por colocar marca em garrafa de cerveja "litirão". **Valor Econômico**. Brasília, 23 mai. 2012. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2012/05/23/cade-inocenta-ambev-por-colocar-marca-em-garrafa-de-cerveja-litrao.ghtml>. Acesso em: 4 mai. 2021.

ROGENSKI, Renato. Brahma cria estátua do Zeca Pagodinho. **Meio e Mensagem**. Rio de Janeiro, 20 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/02/20/brama-cria-estatua-do-zeca-pagodinho.html>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

SANTANNA, Joanna. Lei da Pureza da Cerveja desperta polêmica e revela prós e contras. **Uol**. São Paulo, 11 abr. 2013. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/cozinha/noticias/redacao/2013/04/05/lei-da-pureza-da-cerveja-desperta-polemica-e-revela-pros-e-contras.htm>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SENO, Diana; LUKAS, Bryan A. The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 1, p. 121-134, 20 jan. 2007.

SIMON, Juliana. “Só bebo ‘puro malte’” isso quer dizer que você está bebendo bem? **Siga o copo.** 18 dez. 2017. Disponível em: <https://sigaocopo.blogosfera.uol.com.br/2017/12/18/so-bebo-puro-malte-isso-quer-dizer-que-voce-esta-bebendo-bem/>. Acesso em: 2 abr. 2021.

SMIT, Barbara. **A história da Heineken:** a cerveja que conquistou o mundo. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

SOLOMON, R. M. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPROESSER, Renato Luiz et al. Perfil do consumidor brasileiro de carne bovina e de hortaliças. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL (SOBER), 44., 2006, Fortaleza. **Anais eletrônicos.** Disponível em: < <https://ageconsearch.umn.edu/record/148447/>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. **Brand equity:** A Perspective on its Meaning and Measurement. Massashusettes: Marketing Science Institute, 1991.

STONE, Jasmine. **Why Blind Beer Tasting Tests Make Us Look Like Fools.** 2 Oceans Vibe. 2019. Disponível em: <<https://www.2oceansvibe.com/2019/07/11/why-blind-beer-tasting-tests-make-us-look-like-fools/>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

THE NIELSEN COMPANY. Todos da América Latina querem produtos premium. 2017. 8 slides. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Bolso_do_Consumidor_Brasileiro.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

THONG, N. T.; THANH, B. Q.; SOLGAARD, H. S.; YANG, Y. The role of packaging format, alcohol level and brand in consumer’s choice of beer: A bestworst scaling multi-profile approach. **Food Quality and Preference**, v. 65, p. 92- 100, 2018.

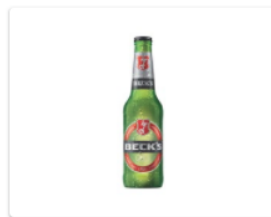
URDAN, A. T.; URDAN, Flávio Torres. O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor: um Experimento com Cerveja. In **XXV ENANPAD** - Encontro Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração. Anais Eletrônicos do XXV ENANPAD, 2001.

ANEXOS

ANEXO A: Questionário da fase prévia exploratória

Pesquisa de popularidade - Cervejas Premium

Quais dessas cervejas você conhece?


 Baden Baden

 Becks

 Black Princess Gold

 Black Princess Lets Hop

 Black Princess Miss Blonde

 Budweiser

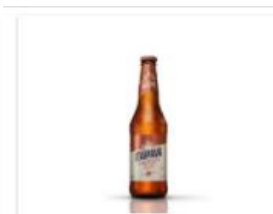
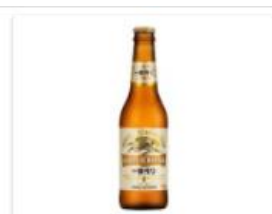
 Biritis

 Black Princess

 Cacildis

 Caracu

 Corona

 Ditriguis

 Itaipava Premium

 Kirin Ichiban

 Eisenbahn

 Forevis

 Miller





 Original

 Heiken

 Itaipava Go Draft

 Petra Especial

 Sagres

	
<input type="checkbox"/> Serramalte	<input type="checkbox"/> Sol Premium
	
<input type="checkbox"/> Stella	<input type="checkbox"/> Weltenbuerger

[Enviar](#)

ANEXO B: Questionário da primeira fase exploratória

Perfil do consumidor de cervejas premium - ES

Pesquisa para o trabalho de conclusão de curso do curso de engenharia de produção.

Qual o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não responder

Qual a sua faixa etária? *

- 18 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 49 anos
- 50 a 60 anos
- Acima de 60 anos

Qual a sua renda média mensal? *

- Até R\$ 1.045,00
- De R\$ 1.045,00 até R\$ 3.135,00
- De R\$ 3.135,00 até R\$ 6.270,00
- De R\$ 6.270,00 até R\$ 10.000,00
- Mais de R\$ 10.000,00

Qual é a sua bebida favorita? *

- Bebidas sem álcool
- Cerveja
- Vinho
- Vodka
- Uísque
- Gin
- Outra.

Qual dessas marcas você conhece? *

Budweiser



Corona



Eisenbahn



Heineken



Stella



Com que frequência você consome cerveja quando vai ao bar? *

- Nunca.
- Quase nunca.
- As vezes.
- Sempre que vou.

Com que frequência você consome cerveja quando vai a restaurantes? *

- Nunca.
- Quase nunca.
- As vezes.
- Sempre que vou.

Com que frequência você consome cerveja em casa? *











- Nunca.
- Quase nunca.
- As vezes.
- Sempre (pelo menos 1 vez por semana)

Com que frequência você consome cerveja quando vai à praia? *

- Nunca.
- Quase nunca.
- As vezes.
- Sempre.

Com que frequência você consome cerveja assistindo esportes? *

- Nunca.
- Quase nunca.
- As vezes.
- Sempre.

<p>Qual dessas marcas de cerveja os SEUS AMIGOS consomem com mais frequência? *</p> <p><input type="radio"/> Budweiser</p>  <p><input type="radio"/> Corona</p>  <p><input type="radio"/> Eisenbahn</p>  <p><input type="radio"/> Heineken</p>  <p><input type="radio"/> Stella</p> 	<p>Qual dessas marcas de cerveja você MENOS gosta? (não precisa ser necessariamente a que você consome com menos frequência) *</p> <p><input type="radio"/> Budweiser</p>  <p><input type="radio"/> Corona</p>  <p><input type="radio"/> Eisenbahn</p>  <p><input type="radio"/> Heineken</p>  <p><input type="radio"/> Stella</p> 
--	---

Qual motivo que mais te faz tomar outra cerveja além da sua favorita? *

A minha cerveja preferida estava muito cara.

A minha cerveja preferida estava em falta.

A outra marca estava mais gelada.

Ouvi falar muito bem de outra marca e quero provar.

Meus amigos estão bebendo outra marca e quero acompanhá-los.

Qual dessas cervejas você escolheria para tomar no bar? *

Budweiser



Corona



Eisenbahn



Heineken



Stella



Qual dessas cervejas você escolheria para tomar em casa? *

Budweiser



Corona



Eisenbahn



Heineken



Stella



Qual dessas cervejas você escolheria para tomar no bar? *

Budweiser



Corona



Eisenbahn



Heineken



Stella



Qual dessas cervejas você escolheria para tomar em casa? *

Budweiser



Corona



Eisenbahn













Heineken




Stella




<p>Qual dessas cervejas você escolheria para tomar no restaurante? *</p> <p><input type="radio"/> Budweiser</p>  <p><input type="radio"/> Corona</p>  <p><input type="radio"/> Eisenbahn</p>  <p><input type="radio"/> Heineken</p>  <p><input type="radio"/> Stella</p> 	<p>Qual dessas cervejas você escolheria para tomar na praia? *</p> <p><input type="radio"/> Budweiser</p>  <p><input type="radio"/> Corona</p>  <p><input type="radio"/> Eisenbahn</p>  <p><input type="radio"/> Heineken</p>  <p><input type="radio"/> Stella</p> 
---	---

Qual dessas cervejas você escolheria para tomar vendo futebol ou outros esportes? *


Budweiser




Corona




Eisenbahn



Heineken



Stella



Como uma marca nova poderia te conquistar? Considere que o sabor e qualidade da cerveja vão ser iguais aos da sua cerveja favorita. Pode pensar em preços, promoções, posicionamentos políticos e sociais, ações com celebridades, publicidade, etc.

Texto de resposta longa

ANEXO C: Questionário da segunda fase exploratória

Escala de Opinião - Cervejas Premium

Descrição do formulário

Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não comentar

Qual a sua faixa etária?

- 18 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 49 anos
- 50 a 60 anos
- Acima de 60 anos

Qual a sua renda média mensal?

- Até R\$ 1.045,00
- De R\$ 1.045,00 até R\$ 3.135,00
- De R\$ 3.135,00 até R\$ 6.270,00
- De R\$ 6.270,00 até R\$ 10.000,00
- Mais de R\$ 10.000,00

O rótulo e o design de uma garrafa de uma cerveja impacta positivamente o meu desejo de consumi-la.

- Concorco totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

A palavra "puro malte" no rótulo da cerveja impacta positivamente no meu desejo de consumi-la.

- Concorco totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

A palavra "premium" no rótulo de uma garrafa de cerveja impacta positivamente no meu desejo de consumi-la.

- Concorco totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Eu seria capaz de diferenciar facilmente uma cerveja premium de uma não premium em um teste cego.

- Concorco totalmento
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

Independente do preço, eu sempre escolho consumir uma cerveja premium.

- Concorco totalmento
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente