

# Razões de preferência de marcas de cerveja por estudantes universitários de Fortaleza

*Beer brand preferences among university students in Fortaleza*

João Adamor Dias Neves<sup>1</sup>  
Átila Mendes Costa<sup>2</sup>



## Resumo

Este artigo tem como objetivos: (1) verificar a(s) marca(s) de cerveja mais consumida(s) entre os estudantes universitários da cidade de Fortaleza; (2) analisar os fatores que influenciam a preferência; (3) analisar a frequência de consumo; (4) conhecer as razões de satisfação dos estudantes em relação à sua preferência e, finalmente, (5) analisar a influência da propaganda na preferência desses universitários. A metodologia utilizada constituiu-se dentro dos parâmetros da pesquisa exploratória e descritiva, em caráter complementar.

Foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, com a aplicação de 384 questionários, contendo questões fechadas, por meio de uma escala tipo Likert. Utilizou-se uma amostragem probabilística estratificada, com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, a fim de permitir a generalização dos resultados, resultados estes que mostram as marcas de cerveja mais consumidas pelos universitários de Fortaleza, evidenciando uma diferença significativa entre a preferência dos estudantes pesquisados e a preferência nacional e apontando as principais motivações para a compra de cerveja por parte desses consumidores. Finalmente, sugere-se a realização de novos estudos, a fim de se alcançar uma compreensão mais ampla desse fenômeno.

Palavras-chave: **Marcas de cerveja. Preferência do consumidor. Satisfação.**

## Abstract

This paper is to verify: (1) which beer brand is the most consumed among university students in the city of Fortaleza; (2) the main factors that influence their preferences; (3) beer consumption frequency; (4) university students satisfaction reasons of beer brand preferences in relation to their usual preferences; and, finally, (5) the influence of advertising on university students preferences. This study employed a complimentary methodology by using both an exploratory and a descriptive research. In addition, it was employed a quantitative survey, by applying a total of 384 questionnaires, by using closed questions only through a Liker-type scale. Likewise, a stratified random sample was chosen, with a statistical level of confidence of 95% and an accepted level of error of 5%, in order to be able to generalize research results. Based on such results, it is possible to show the beer brands most consumed by students, to present a significant difference between university students preferences and the national preferences and to indicate, as a consequence, the main motivation aspects for students to select amongst different brands. Finally, it is appropriate to suggest further studies into this subject, in order to achieve a better understanding of this phenomenon.

Keywords: **Beer brands preferences. Consumers preferences. Reason of consumers satisfaction.**

## Introdução

O hábito de tomar cerveja, hoje mundial e também reconhecidamente brasileiro, impõe uma decisão comportamental entre os consumidores, com fortes componentes de influência, inclusive no meio estudantil universitário.

Vários fatores influenciam na hora de escolher a marca. O destaque vem por conta de campanhas publicitárias (fortificando e valorizando a marca), do paladar (preferência pelo sabor), do preço (a que mais agrada às massas, segmentação de mercado), modismo e *status* (tradição e *status* gera fidelidade por parte do consumidor), enquanto alguns preferem “a mais

<sup>1</sup> Doutor em Administração e professor de *marketing* da Universidade Estadual do Ceará, UECE. Mailto: joao\_adamor@yahoo.com

<sup>2</sup> É bacharel em Administração. Mailto: atilacosta@uol.com.br

fresquinha”. Assim o público vai formando sua escolha e favorecimento a marca preferida.

No meio universitário não se pode fugir a esta realidade: estudantes se reúnem em botecos, praças e bares, para compor uma roda de conversa, onde sempre é presente a famosa “cervejinha”.

Na esfera dos produtos que mais se destacam no mercado nacional, a cerveja tem sido alvo de massificantes investimentos, tornando-se um setor que emprega mais de 130 mil pessoas (RÊGO, 2002). Com propostas altamente competitivas, as “Masters Company’s” de cervejas, no Brasil, investem em produto, preço, distribuição e comunicação no mercado e junto ao consumidor, estabelecendo, assim, um *marketing-mix* na luta pelo “ranking” da preferência.

Hoje, com a comercialização em grande escala, a indústria cervejeira brasileira cresce e se fortalece. Assim, novas marcas de cerveja são lançadas no mercado trazendo um leque de opções para o consumidor moderno com uma incrível variedade de cores, sabores e aromas.

Algumas marcas apresentam o mesmo nível de concorrência, atingindo semelhante padrão qualidade, estando estas em um mesmo ranking de preferência; são as mais solicitadas pelos fiéis consumidores de cerveja.

Outro fator que se deve levar em consideração, além da marca, ao analisar a preferência por determinada marca, é o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas da teoria de *marketing*, devido ao fato de reunir contribuições de vários campos do conhecimento, tais como Psicologia, Sociologia, Antropologia e Economia. Assim, os principais fatores de influência sobre o comportamento do consumidor são os de ordem cultural, social, pessoal e psicológico.

Com base no que foi anteriormente exposto, pode-se dizer que a escolha de uma marca e o estudo do comportamento do consumidor são de fundamental importância para conquistar sua fidelização. Acrescenta-se, ainda, que, no Brasil, vendem-se mais de 650 milhões de litros ao mês ou 8,4 bilhões de litros por ano, mas ainda há muito espaço para uma crescente expansão. O Brasil ainda não alcançou o nível de consumo de outros países da América Latina, menos ricos, como a Venezuela e o México, por exemplo, onde o consumo chega a 70 litros por habitante, ao ano. Outro fator importante é o de que a população do Brasil, na faixa

etária de 18 a 60 anos, é de 90.290.755 habitantes (IBGE, 2001). Deste modo, observamos quanto o mercado é promissor e, portanto, como é importante estudar este assunto, que, do ponto de vista do *marketing*, impõe que saibamos as razões da preferência do consumidor em relação a todas marcas de cerveja.

O segmento de bebidas, mais especificamente o setor de cervejas, atravessa, hoje, um tempo de profundas transformações no seu modo de operar: nova embalagem de produtos, novas companhias, quebra e criação de novas barreiras de entrada, possibilidade de novos entrantes, concentração das vendas em grandes redes de supermercados, fusões etc (RÊGO, 2002). Nesse setor de histórica competitividade que continuamente apresenta uma dinâmica de mudança, estima-se ser de grande relevância conhecer melhor quais marcas de cerveja têm a preferência do consumidor e, especificamente, fazer um estudo de caso sobre as marcas favoritas entre os estudantes da Universidade Estadual do Ceará (UECE).

Em função dos argumentos aduzidos anteriormente e, considerando a falta de estudos sobre as razões da preferência por certas de marcas de cerveja por estudantes universitários, a pergunta para a qual buscamos resposta é: “Qual(is) a(s) marca(s) de cerveja mais consumida(s) entre os universitários da cidade de Fortaleza”?

Esta pergunta procede seguintes objetivos: (1) identificar a marca de cerveja mais consumida entre os alunos universitários da cidade de Fortaleza; (2) conhecer as marcas de cerveja mais consumidas pelos universitários de Fortaleza; (3) analisar os fatores que levam os universitários a optarem por determinada marca de cerveja; (4) verificar a frequência com que as diversas marcas de cerveja são consumidas pelos estudantes universitários; (5) analisar a satisfação dos consumidores (estudantes) em relação à sua preferência e, finalmente, (6) analisar a influência da propaganda na preferência dos consumidores.

Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte maneira: inicialmente, será apresentado o referencial teórico para embasar o estudo, incluindo a história da cerveja, definição, classificação, função e políticas de marca, razões e preferências do consumidor. Após o que, será apresentada a metodologia, em que serão propostos e discutidos os métodos utilizados, bem como os procedimentos adotados no estudo, em termos de população, amostra e instrumento de coleta de dados, com os respectivos resultados, através de tabelas.

Finalmente, é apresentada a conclusão, comparando-se os resultados obtidos neste estudo com os objetivos propostos, fazendo, então, comentários e sugestões finais.

## 1 Referencial Teórico

### 1.1 Cervejas: evolução histórica e situação do mercado

Acredita-se que a cerveja exista há pelo menos 6000 anos. A data aproximada da mais antiga referência de sua fabricação é a do Monumento Azul, um baixo relevo feito em pedra, que mostra como os sumérios produziam cerveja para oferecer à sua deusa “Nina”, entidade mística encontrado no Oriente Médio. Hoje, o monumento está em exposição no Museu do Louvre, em Paris. Além dos sumérios, assírios e babilônios, chineses, gregos, romanos e egípcios também foram grandes cervejeiros.

A cervejaria mais antiga que se conhece foi descoberta recentemente por arqueólogos no Egito. Data de 5400 anos a.C. e produzia vários tipos de cerveja, como por exemplo: a “cerveja dos notáveis” e a “cerveja de Tebas”. A cerveja produzida naquela época era bem diferente da de hoje em dia. Era escura, forte e muitas vezes substituía a água, sujeita a todo tipo de contaminação, causando diversas doenças à população. Mas, a base do produto, a cevada fermentada, continua a mesma. Esta bebida já fazia parte do cardápio da humanidade, desde os primórdios das primeiras civilizações mesopotâmicas. Nessa mesma época, a cerveja era também utilizada como moeda para pagar os trabalhadores e como produto de beleza para as mulheres egípcias, que acreditavam em seus poderes de rejuvenescimento.

Na Idade Média, a cerveja era produzida nos mosteiros. Foram os monges católicos que lhe deram o aroma, o sabor e as receitas escritas que conhecemos hoje. Com isso, pôde-se preservar a qualidade da cerveja e aperfeiçoar cada vez mais suas técnicas de fabricação.

Os mosteiros de Sr. Gallen (Suíça), Weihenstephan e St. Emmeran (Alemanha), foram as cervejarias mais antigas do mundo, ainda em funcionamento, sendo hoje conhecidas, principalmente, como centros de ensino da tecnologia cervejeira da Universidade Técnica de Munique.

O primeiro processo de fabricação da cerveja foi na Baviera, em 1516, pelo Duque Guilherme I, que

decretou a “Lei da Pureza”, indicando os ingredientes que poderiam ser utilizados na fabricação de cervejas (cevada, lúpulo e água), pois a levedura de cerveja ainda não era conhecida na época, somente mais tarde foi adicionada aos componentes originais.

Os estudos de Louis Pasteur, em 1876, sobre fermentação de microorganismos, resultaram na pasteurização, uma técnica bastante utilizada na fabricação da cerveja, permitindo o transporte à grande distância e maior durabilidade do produto.

Em Pilsen, uma cidade na República Tcheca, os cervejeiros descobriram a baixa fermentação, em 1839. Após isto, a cerveja passou a ter uma cor clara, um sabor mais suave e maior duração para o consumo, dando origem ao nome da cerveja tipo Pilsen. No Brasil, o consumo da cerveja Pilsen que mais se adequa ao nosso clima tropical, chega a 98% do total (RÊGO, 2002).

A partir do século XIX, os cientistas continuaram a aperfeiçoar a qualidade da cerveja e com isso, os cervejeiros passaram a ter, cada vez mais, a assistência de técnicos para melhorar seus equipamentos; o aperfeiçoamento das cervejarias não parou mais. No Brasil, a primeira cerveja remonta ao século XIX, época do reinado de D. João VI. Nessa época, era importada da Inglaterra e só no final desse mesmo século é que surgem as primeiras cervejarias brasileiras. Segundo Renato Cardoso Rêgo Filho (2002), foi a Bohemia, em 1853, a primeira cerveja a ser produzida no país, marca hoje comercializada pela AMBEV (*American Beverage Company*). No século XX, com a industrialização e comercialização em grande escala, a indústria cervejeira brasileira cresce e se fortalece e, desde então, um número cada vez maior de tipos e marcas surgiu no mercado nacional.

Segundo Rêgo (2002), atualmente, as cervejas podem ser classificadas pelo teor de álcool e extrato, pelo malte ou de acordo com o tipo de fermentação. As cervejas de alta fermentação são aquelas cujas leveduras flutuam durante o processo de fabricação, em temperaturas entre 20°C e 25°C. A maior parte das cervejas é de baixa fermentação. Quando expostas a temperaturas entre 9°C e 14°C, o levedo fica depositado no fundo do tanque.

As cervejas de baixa fermentação só começaram a ser produzidas, em larga escala, no século passado, com a descoberta da máquina frigorífica. Os tipos mais conhecidos de cervejas de baixa fermentação são as Pilsener (ou Pilsen), Dortmunder (Alemanha), Muncherner, Vienna, Einbeck, Bock, Export e Munich,

sendo a maioria das denominações um tributo às cidades de onde vieram as fórmulas.

O próximo tópico aborda o mercado de cervejas, cujos detalhes são explicados a seguir.

## 1.2 Mercado de cervejas

A Schincariol, quinta maior cervejaria do País, está ganhando mercado da AMBEV, no mercado brasileiro, segundo dados da A.C. Nielsen (2003). Por sua vez, a participação da maior empresa de cerveja do País, AMBEV, caiu de 70,2%, em junho, para 66,1%, em setembro. Com isso, a Schincariol abocanhou a maior parte da fatia perdida pela AMBEV, elevando a participação de 9,7% para 11,5%, no mesmo período.

Os resultados do estudo Nielsen (2003) apontam que as vendas da Skol, Brahma e Antártica — as três principais marcas da AMBEV — responderam por 32,1%, 20,6% e 13,4% respectivamente, de toda a cerveja vendida em setembro desse mesmo ano, no Brasil. Em junho, essas marcas haviam respondido por 34,2%, 21,9% e 14,1% e a Kaiser não ganhou nada com a perda da AMBEV, cuja fatia permaneceu em 9,9%.

O mercado de cerveja do Brasil, de 8,4 bilhões de litros por ano, é o quarto maior do mundo. As cervejarias do país registraram receita de R\$ 14,5 bilhões, no ano passado (NIELSEN, 2003).

Em janeiro de 2004 as marcas de cerveja, depois do sucesso espetacular de vendas do segundo semestre de 2003, oscilaram um pouco o nível de vendas, inclusive a Nova Schin, do grupo Schincariol, que sofreu queda nas vendas, em janeiro de 2004, segundo dados da Nielsen (2004), tendo registrado participação de 14,1% do mercado, contra 15,2% registrados em dezembro. Quem mais cresceu foi a AMBEV, subindo de 63,2% para 64,3%.

Segundo a Nielsen (2004) o *ranking* por marca, das cervejas, em janeiro de 2004, atestou: Skol preferida por 31,4%; Brahma, 18,2%; Nova Schin, 12,6%; Antártica, 9,5%; Kaiser, 8,9%; Bavaria, 2,8% e Bohemia, 1,8%.

A Skol, na tentativa de associar sua marca ao volume de vendas no mercado, foi a primeira fabricante brasileira de cerveja a criar uma grife de roupas e acessórios, lançando, recentemente, duas latas alusivas à Skol Webstore: uma com a imagem de um homem e outra com a de uma mulher. As duas, com aparência moderna e original, fazendo referência ao estilo da

marca. No caso, foram produzidas 72 milhões de latinhas, estando disponíveis em todo o Brasil.

No Brasil, desde a década de 1960, a Skol sempre teve por característica a inovação. Foi pioneira da cerveja em lata, no país. Além disso, foi também pioneira em utilizar latas de alumínio e, além de modernizar o mercado com as embalagens *long neck* (garrafa de vidro de 330ml com tampa roscável de metal) e latas de 500 ml, a Skol, com sua irreverência, igualmente foi a primeira a adotar a “boca redondona”, ou seja, abertura maior da lata.

Em 2002, a Skol revolucionou mais uma vez o mercado de cervejas, com o lançamento da Skol Beats, que possui todas as características que o consumidor deseja para as ocasiões de eventos juvenis: teor alcoólico levemente acentuado, menos amarga de menor sabor residual, refresca e não pesa. Na embalagem, uma revolução: a garrafa *long neck*, transparente, tem *design* (projeto) moderno e inovador. Seu formato sinuoso faz referência ao “s” de skool, com o nome projetado em alto relevo.

A seguir, é abordado o conceito de marca, juntamente as razões de preferência na escolha de bens de consumo.

## 1.3 Marca

A marca existe desde os tempos mais remotos; nasceu com as primeiras trocas comerciais e foi, desde o início, utilizada como sinal rudimentar, inscrito de forma ilegível sobre os produtos, para autenticar sua origem. Na maioria dos idiomas, “marca” vem do verbo “marcar”. Assim, o termo inglês é *brand*, em francês antigo é *brandon*, designando, desse modo, o ferro de marcar o gado (LENDREVIE at al, 1996, p. 470).

De acordo com a AMA – Associação Americana de Marketing, (apud KOTLER, 2000), “marca é um nome, termo, símbolo desenho, ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”. Las casas (1997), por sua vez, faz referência à marca para identificação dos produtos ou linha de produtos. Por outro lado, Rocha e Christensen (1995) afirmam que a marca identifica os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencia dos demais concorrentes.

A marca, assim entendida, funciona como um sinal ou conjunto de sinais de identidade. Sinais esses distintivos de uma missão e das respectivas ações de

marketing oferecidas por uma organização, visando a obter, em conseqüência, uma imagem junto ao público a que se dirige (BRITO e LENCASTRE, 2000, p.20). Estes mesmos autores fazem uma abordagem semiótica da marca, identificando-a em tripla condição de sinal, objeto a que o sinal se refere e de interpretações a que o sinal dá origem. Para Kapferer (*apud* BRITO e LENCASTRE, 2000), construir uma marca não é pôr um rótulo ou um nome num produto; antes de tudo é apetrechar-se com a vontade e os meios de uma verdadeira abordagem de *marketing*.

Marcas não representam somente nomes, logos ou símbolos. São tudo isso e muito mais: as marcas resumem em as idéias, percepções e imagens dos consumidores, construídas ao longo do tempo através de experiências vividas, herdadas ou transmitidas boca-a-boca. Todas elas concentradas na mente humana, como se fosse o *desktop* de um computador (MUSATTI, 2002).

Para Lazer (1971), marcas funcionam como contratos; de um lado as marcas se comprometem em manter as necessidades e desejos dos consumidores constantemente satisfeitos; tendo como resposta a fidelização, a constante compra ou consumo do produto/serviço em questão.

A esse respeito, Chernatony (*apud* LEÃO e SOUZA NETO, 2003) afirma que as marcas são valiosas, tanto para as organizações como para os clientes. Propõe que a interseção dos valores dos dois lados (oferta e demanda) constrói o valor das marcas, de acordo com a percepção de ambos de que valores sejam estes.

O valor da marca é, atualmente, medido por sua linha de produtos e pela imagem e percepção que provoca em seus consumidores. O valor dos bens da Honda (motocicletas) é quase dez vezes maior que os da Harley Davidson. No entanto, a marca americana vale milhões de dólares a mais. O maior ativo da Coca-Cola Company é sua marca, valendo mais de US\$ 69 bilhões, provavelmente mais de 80% do valor total de seus ativos. (INTERBRAND, 2003). As marcas Ferrari, Armani, Starbucks e Rolex, são “*top of mind*”, porque transmitem, quase instantaneamente, um sentimento de paixão à mente de seus consumidores. A política de marca é todo esforço de *marketing* focado na manutenção e melhoria das promessas feitas pela empresa, aumentando-lhe o valor (BRINGHENTE, MUSATTI e PLENS, 2004).

Marcas são percepções, imagens e, acima de tudo, sentimentos. Depois que a Procter e Gamble criou a noção de marcas, nos anos cinquenta, um mar de nomeclaturas surgiu, tornando-se quase uma *commodity* (ROBERTS, 2001). As marcas de produtos de maior sucesso, aquelas que podem ser chamadas “*brands of insistence*”, não oferecem somente performance e qualidade superior; elas transmitem estima, paixão e sonhos (BUIIONI, 2002).

### 1.4 Classificação de marca

Para Lendrevie et al (1996), as marcas podem ser classificadas como “marca institucional”, “marca produto”, “marca *umbrella*” e derivadas. No caso das marcas de cervejas brasileiras, elas podem ser classificadas como marca produto, pois a cada produto corresponde um posicionamento e marca específica. A classificação proposta acima pode ser facilmente identificada no caso da empresa AMBEV (*American Beverage Company*), fabricante e distribuidora das duas (dentre outras várias) marcas de cerveja mais consumidas no Brasil, trabalhando com as marcas “Skoll”, “Brahma” e “Antártica”, de maneira distinta, procurando, desse modo, atingir diferentes segmentos de mercado.

Segundo Kotler (2000), as marcas podem ser classificadas em três tipos:

- i) **quanto à origem.** (1) *nacional*, ou seja, registrada no país de origem por pessoa residente no país; (2) *estrangeira*: registrada no país de origem por pessoa não residente ou registrada regularmente em outro país, com base em acordo ou tratado em que o país de origem seja participante ou em organização internacional de que participe.
- ii) **Quanto à natureza.** (1) de produto ou de serviço: usada para distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa; (2) coletiva: usada para identificar produtos ou serviços provenientes de membros de uma determinada entidade. Representa o interesse geral, econômico e social dos membros dessa entidade; (3) de certificação: destinada a atestar a conformidade de um produto ou conformidade de um serviço, com determinadas normas, regulamentos técnicos

ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

**iii) Quanto à apresentação.** (1) nominativa: constituída por uma ou mais palavras, no sentido amplo do alfabeto, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras ou algarismos romanos ou arábicos; (2) figurativa: constituída por desenho, imagem, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente, bem como dos ideogramas de Línguas, tais como o Japonês, Chinês, Hebraico e, nesta última hipótese, a proteção legal recai sobre o ideograma em si, e não sobre a palavra ou termo que ele representa, ressalvada a hipótese do requerente indicar no registro a palavra ou o termo que o ideograma representa. (3) mista: constituída pela combinação de elementos nominativos e elementos figurativos ou de elementos nominativos, cuja grafia se apresente de forma estilizada; (4) tridimensional: constituída pela forma plástica (o formato, a configuração ou a conformação física) de produto ou de embalagem, que tenha capacidade distintiva em si mesma e esteja dissociada de qualquer efeito técnico e, finalmente, (5) de alto renome: a lei prevê proteção especial para essa marca, para os casos em que o sinal, devidamente registrado, goze de renome que ultrapasse o segmento de mercado para o qual ele foi originalmente destinado.

### **1.5 Função da marca**

Para Rocha e Christensen (1995), a marca tem uma função importantíssima no processo de compra, função essa ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do comprador. Para esses autores, quando o indivíduo sente necessidade de alguma coisa, é impulsionado a buscar a satisfação dessa necessidade de forma a reduzir a tensão gerada pela mesma e em sua busca. O indivíduo se defronta com vários tipos de marcas de produto que poderão satisfazer à sua necessidade momentânea. Então, surge o dilema: qual delas escolher? Nesse caso, o indivíduo escolhe dentre várias marcas disponíveis no mercado e utiliza/consome a mercadoria. O resultado dessa experiência irá servir para a tomada de uma nova decisão, quando do surgimento de uma necessidade similar.

Segundo Lendrevie et al. (1996), a marca exerce as funções de gerar valor para o consumidor e para a empresa; ela cria valor para o consumidor quando funciona como contrato, porque é uma garantia de origem e qualidade, assegurado ao consumidor um nível padronizado de *performances*, seja qual for o local da compra ou modo de distribuição. A marca também cria valor para o consumidor quando identifica e diferencia os produtos, dando-lhes sentido e valor na empresa onde são criados. O valor comercial da marca funciona como uma vantagem concorrencial que é preciso defender incessantemente, podendo ter também um valor institucional, que vai além do valor de *marketing* e, neste caso, constitui-se em poderoso sentimento de pertença entre seus colaboradores, capaz de atrair os melhores profissionais para a empresa.

Para Kotler (2000), a marca torna-se importante quando a percepção das qualidades e benefícios de um produto só podem ser observados após seu consumo. Nesse caso, o consumidor, normalmente, opta por marcas já conhecidas ou bastante difundidas.

Para Morton (1994), é crescente a importância da percepção da qualidade nas decisões que envolvem marcas. Se todas as outras ações de *marketing*, em relação ao produto ou serviço, forem iguais, uma marca que o consumidor acredita ser de melhor qualidade provavelmente terá maior sucesso. Segundo o mesmo autor, as pessoas implicitamente atribuem uma qualidade específica a cada marca. Esta definição tem forte impacto na preferência do consumidor.

Vale aqui ressaltar que a principal função da marca é agregar valor ao produto ou serviço e, nesse ponto, não se pode deixar de falar na notoriedade e nas associações carregadas para a marca. A notoriedade mede a lembrança espontânea ou assistida de uma marca e pressupõe que o consumidor é capaz de ligar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior de atividades da marca (LENDREVIE et al, 1996). É inútil comunicar as características de uma marca se esta não tiver notoriedade, pois ela inibe a memorização de outras marcas pertencentes à mesma categoria de produto, excluindo-as, no momento da decisão de compra (AAEKER e KELLER, 1990).

As associações à marca definem a forma em como o consumidor percebe e guarda na memória a marca, representando seu significado para o consumidor (ROCHA e CHRISTENSEN, 1995). Essas associações podem ser de três tipos: atributos (características descritas dos produtos), benefícios (valor-significado

que o consumidor confere aos atributos) e atitudes (a avaliação que o consumidor faz da marca).

Em síntese, pode-se dizer que as principais funções da marca são: influenciar a decisão de compra do consumidor, quando este busca a satisfação de uma necessidade, transmitindo-lhe confiança e conquistando-lhe a fidelização, razão de ser da ação de marketing.

### **1.6 Políticas-estratégias de marca**

Rocha e Christensen (1995) dizem que a política de marca mais comumente utilizada é a de adotar a mesma marca para todos os itens dentro de uma mesma linha de produtos. A vantagem disso é que o consumidor identificará cada item daquela linha de produtos pertencente à mesma “família”, baseando-se no princípio da generalização. Assim, o consumidor não precisará aprender as vantagens que lhe oferece uma nova marca; irá transferir, mentalmente, as qualidades percebidas naquela linha de produtos ao novo item. Por outro lado, a empresa pode optar por criar várias marcas para uma mesma linha de produto, criando uma política de multimarcas e, dessa forma, os produtos irão concorrer entre si e aumentar as vendas.

Para Las Casas (1997), uma outra política de marca seria a extensão da marca, ou seja, estender a marca a produtos novos, melhorados ou relançados. Nesse tipo de política, o executivo utiliza a mesma marca para produtos que atendem a necessidades distintas. Esta decisão é normalmente tomada quando está associada a algum tipo de redução dos custos de *marketing* ou até mesmo a uma melhor aceitação pelo consumidor.

Um outro tipo de política de marca, segundo Las Casas (1997), é a que utiliza o nome da empresa como suporte à própria marca. Nesse caso, a marca tem identidade própria na mente do consumidor, mas lhe é oferecido suporte adicional, em termo de qualidade, credibilidade e reconhecimento.

Kotler (2000) refere-se à política do uso da marca do distribuidor ao invés da marca do fabricante, pois esse procedimento propicia uma série de vantagens para o consumidor, o varejista e o produtor. No caso do consumidor, pode adquirir produtos de boa qualidade por preços mais baratos que no mercado, tendo como garantia o respaldo do varejista. Para o varejista, existe a possibilidade do controle da qualidade e, finalmente, para o produtor, há a concorrência da sua própria marca com a do varejista, podendo-se concluir que essa marca está concorrendo em condições de desigualdade.

Segundo Alreck e Settle (1999), o principal objetivo do técnico de *marketing* é construir relacionamentos duradouros com os compradores e não simplesmente vender. A base dos relacionamentos reside numa forte ligação entre cliente e marca. Os citados autores propõem seis estratégias de relacionamento marca-comprador: associar a marca a uma necessidade específica, associá-la a uma situação agradável, apelar para motivos subconscientes, induzir os compradores à preferência de marca através de recompensa, vencer as barreiras cognitivas e perceptuais, no sentido de criar preferência e, finalmente, propor modelos para estimular os compradores a serem fiéis à marca. A escolha de uma ou mais estratégias vai depender do tipo de marca do produto ou serviço e o sucesso dessa estratégia vai depender da habilidade do técnico de marketing em construir o processo de preferência e relacionamento marca-comprador.

O próximo tópico trata das razões e preferências do consumidor pela marca.

### **1.7 Razões e preferências do consumidor**

O comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da teoria de *marketing*. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), “*nobody has greater interest in consumer motivation and behavior than entrepreneurial business people*”. Assim, Kotler (2000), ao analisar o comportamento do consumidor, diz que os principais fatores de influência são: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos; ao passo que, para Las Casas (1997), os fatores de influência são internos (motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade) e externos (família, classe social, grupos de referência e cultura). Rocha e Christensen (1995) analisam o comportamento do consumidor considerando as várias áreas do conhecimento, tais como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia e a Economia.

Conforme Wilkie (*apud* TONI e SCHULER, 2003), o comportamento do consumidor é uma atividade mental, emocional e física, na qual as pessoas se engajam quando selecionam, compram, usam e disponibilizam um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Como se pode observar, a abordagem de todos esses autores é semelhante, diferindo apenas na maneira em como tratam o assunto, enfatizando os principais fatores que explicam os motivos e comportamentos de compra do consumidor. A seguir, apresenta-se os

principais fatores que exercem influência no comportamento de compra do consumidor.

### ***1.8 Fatores que influenciam a compra do consumidor***

Segundo Kottler (2000), os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os seguintes: (1) **culturais**! exercem a maior e mais profunda influência sobre o comportamento do consumidor (cultura, subcultura e classe social), pois, à medida em que a criança cresce, adquire certos valores, percepções, preferências e comportamento, de acordo com sua família e outras instituições; (2) **sociais**! grupos de referência: família, papéis sociais e status; (3) **pessoais**! influenciados por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem; (4) **psicológicos**! influenciados por quatro estágios predominantes, tais como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Além desses fatores que influenciam o comportamento do consumidor, é bom destacar: (1) quem fornece as informações para a decisão de compra (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário e prescritor ou a pessoa que recomenda a compra do produto). Razão: as diferentes campanhas de *marketing* que devem ser dirigidas a cada tipo de papel de compra; (2) os níveis de envolvimento dos compradores e o número de marcas disponíveis, para determinar se os consumidores estão envolvidos no comportamento de compra complexo, no comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, no comportamento de compra habitual ou no comportamento de compra em busca de variedade; e (3) etapas do processo de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Las Casas (1997) aponta os seguintes fatores que influenciam a compra: (1) internos (motivação, aprendizagem, percepção, atitude e personalidade); (2) externos (família, classe social, grupos de referência e cultura), ao passo que, para Rocha e Christensen (1995), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: Psicologia, Sociologia e Antropologia.

Segundo Giglio (1996), é na atitude que se encontra a ajuda fundamental para os profissionais de *marketing* que pretendem criar a fidelização à marca e construir respostas condicionadas. Para este autor, o consumidor coloca duas perguntas antes da compra:

“Conforme minhas experiências anteriores, tal consumo neste momento é apropriado?” e “Conforme o que eu penso que os outros querem que eu faça, este consumo é apropriado?”. Se existir o desejo, mas a atitude for negativa, o pensamento final será: “Eu quero e posso, mas acho que não devo. Então, não compro”.

Propagandas de marcas certamente influenciam a imagem da marca e, conseqüentemente, a opinião dos consumidores a respeito delas. Opiniões sobre uma marca, dentro de uma categoria de produtos, especificam e influenciam a diferenciação; a diferenciação, por sua vez, influencia na elasticidade do preço. Com o aumento da diferenciação, a substituição de um marca por outra se torna menos provável e o consumo torna-se menos elástico em relação ao preço (CHARKRAVARTI e JANISZEWSKI, 2004).

As pessoas consomem produtos em ambientes os mais diversificados. Bebem cerveja, por exemplo, sozinha, com amigos próximos, na praia, jogando cartas, em festas e em um jantar de negócios com seu chefe. Dentro desses diferentes ambientes, um indivíduo pode preferir a cerveja *Schaefer*, quando está bebendo sozinho; *Budweiser*, quando está numa festa; *Corona* quando está na praia e, *Heineken* quando está jantando fora. Consumidores podem sentir sede quando estão deitados na praia e talvez queiram exibir um gosto refinado quando estão jantando fora. O efeito do ambiente não é homogêneo. Às vezes, em ambientes iguais, diferentes motivações de consumo e preferências de marca podem surgir (ALLENBY; FENELL e YANG, 2002).

Para Bowman, Heilman e Wright (2000), os novos consumidores de uma categoria específica de mercado estão sujeitos a duas forças concorrentes: o desejo do consumidor de coletar informações sobre produtos alternativos e sua aversão ao risco. Essas forças levam a três estágios de compra: um estágio de coleta de informação que é focado inicialmente no baixo risco e grandes marcas; um outro estágio em que a coleta de informação continua, mas ampliado para marcas menos conhecidas e, ainda, um estágio de consolidação da informação, que resulta na preferência da marca que oferece maior utilidade.

## **2 Metodologia**

A metodologia de pesquisa utilizada neste artigo seqüencial. Na primeira fase tem caráter exploratório, com o uso de pesquisa bibliográfica sobre o papel, a

importância e as políticas de marca, além das principais teorias que explicam o comportamento do consumidor individual. A seguir, usa-se a pesquisa descritiva, com o fito de conhecer as razões de preferência do consumidor, uso de questionários, utilizando a técnica de levantamento (*survey*).

A pesquisa exploratória tem como objetivos: (1) familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva; (2) auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa; (3) ajudar no desenvolvimento ou na criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal; (4) auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa; (5) clarificar conceitos; (6) verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos; (7) estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

A pesquisa descritiva será usada para conhecer as principais razões que levam os alunos a escolher determinada marca de cerveja e, para isso, foi aplicado questionário para levantar dados primários. Os questionários foram aplicados aos alunos de diversos cursos de cinco diferentes universidades da cidade de Fortaleza, no período de 03 a 14 de novembro de 2003.

O item seguinte apresenta e discute a metodologia adotada por este estudo.

## 2.1 Identificação dos informantes

Tendo como base a aleatoriedade dos elementos amostrais do universo e, considerando os diversos tipos de amostra, optou-se por escolher o processo de amostragem probabilística, devido a esse tipo de amostra selecionar os membros da pesquisa em igual grau de probabilidade. Os questionários foram divididos, uniformemente, entre seis instituições de ensino superior (universidades e faculdades).

Realizou-se uma pesquisa para saber qual(is) a(s) marca(s) de cerveja eram mais consumida(s) entre os estudantes de diversos cursos de seis diferentes universidades na cidade de Fortaleza, havendo desconhecimento do universo total de alunos matriculados (mais de dez mil). Quanto ao tamanho da amostra, em se tratando de uma população infinita, adotou-se a fórmula sugerida por Mattar (1993) e Sâmara e Barros (1994), com nível de erro de 5% e nível de segurança: 95%. Esse procedimento é feito para, segundo Tagliacarne (1991), garantir a generalização dos resultados.

N. de pessoas entrevistadas:  $n = ?$

Fórmula de cálculo:

$P = 50\%$  e  $Q = 50\%$  (valores estimados pela equipe)

$\sigma_p = \sqrt{p \cdot q} \cdot Z$      $\sigma_p = 7\%$     95% Segurança –  $Z = 1,96$

$$5 = \sqrt{50 \cdot 50} \cdot 1,96$$

$$25 = 50 \cdot 50 \cdot 3,84$$

$$25n = 2500 \cdot 3,84$$

$$25n = 9600$$

$$n = 384$$

Com base no cálculo da amostra, foram selecionados, aleatoriamente, 384 estudantes universitários, de ambos os sexos, com os quais foram aplicados os questionários.

## 2.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário contendo 13 questões, com o objetivo de levantar informações sobre as razões da preferência por marcas de cerveja preferidas pelos alunos.

384 estudantes universitários participaram, divididos em seis diferentes centros universitários de Fortaleza, de diferentes cursos, a fim de se ter uma amostra devidamente significativa da população universitária da cidade. Neste caso, foram aplicados 64 questionários por centro universitário (faculdades e universidades) pelos autores.

O questionário utilizado foi composto de onze questões fechadas e duas abertas, sendo que, nas questões fechadas, três são dicotômicas, seis de múltipla escolha e em duas questões utilizou-se uma escala tipo Likert, devidamente validada pelo método de juízes, acadêmicos e práticos, método este sugerido por Malhotra (2001).

## 3 Apresentação dos Resultados

A seguir, são apresentados os resultados obtidos através da aplicação dos questionários com os alunos dos diversos cursos universitários de seis centros universitários da cidade de Fortaleza.

Os resultados aqui expostos serão de grande valia aos gestores de *marketing* das marcas de cerveja, porque assim poderão identificar as preferências dos estudantes em relação à(s) marca(s) e às qualidades da cerveja preferida. Além disso, os resultados servirão também a outros pesquisadores que queiram replicar o instrumento usado, a fim de poder aferir sua validade, por meio da realização de outros estudos com finalidade semelhante.

### 3.1 Caracterização da amostra

A seguir, são apresentados os principais resultados, por meio de tabelas.

De acordo com a tabela 1, a maior quantidade de consumidores de cerveja, dentre os alunos de diversos cursos de seis diferentes centros universitários da cidade de Fortaleza, é do sexo Feminino.

Tabela 1- Distribuição de frequência do consumo de cerveja por sexo

SEXO	Quantidade	Frequência (%)
MASCULINO	176	48,89
FEMININO	184	51,11
Total	360	100,00

Fonte: própria pesquisa.

Conforme a tabela 2, a idade dos alunos dos diversos cursos de seis diferentes centros universitários da cidade de Fortaleza, consumidores de cerveja, varia entre 21 e 24 anos.

Tabela 2 - Distribuição de frequência do consumo de cerveja por idade

IDADE	Quantidade	Frequência (%)
16 A 20 ANOS	74	20,56
21 A 24 ANOS	154	42,78
25 A 28 ANOS	102	28,33
MAIS DE 28 ANOS	30	8,33
Total	360	100,00

Fonte: própria pesquisa.

Conforme a tabela 3, dentre os alunos dos diversos cursos de seis diferentes centros universitários, 76,11% exercem atividade remunerada.

Tabela 3 - Distribuição de frequência de atividade remunerada

Exerce ou não atividade remunerada	Quantidade	Frequência (%)
SIM	274	76,11
NÃO	86	23,89
Total	360	100,00

Fonte: própria pesquisa.

Como pode ser identificado através da tabela 4, dentre os alunos dos diversos cursos de seis diferentes universidades da cidade de Fortaleza, consumidores de cerveja, 76,11% exercem atividade remunerada e 35,56% recebem 1 a 7 salários mínimos mensais.

Tabela 4 - Distribuição de frequência de consumo por renda aproximada em salários mínimos

Renda Aproximada Em Salários	Quantidade	Frequência (%)
1 A 3	128	35,56
4 A 7	128	35,56
8 A 10	48	13,33
ACIMA DE 10	56	15,56
Total	360	100,00

Fonte: própria pesquisa.

De acordo com a tabela 5, dentre os alunos dos diversos cursos de seis diferentes universidades da cidade de Fortaleza, 36,67% consomem cerveja “de vez em quando”.

Tabela 5 - Frequência com que se consome cerveja

Frequência com que você consome cerveja	Quantidade	Frequência(%)
Diariamente	20	5,56
2 A 3 Vezes por Semana	108	30,00
Mensalmente	24	6,67
De Vez em Quando	132	36,67
Somente aos Finais de Semana	76	21,11
Total	360	100,00

Fonte: própria pesquisa.

Como podemos observar, através da tabela 6, dentre os alunos dos diversos cursos de diferentes universidades da cidade de Fortaleza que consomem

cerveja, 46,67% consomem de 1 a 5 latas e 46,67% consomem 1 a 5 garrafas.

Tabela 6 - Distribuição de frequência das quantidades de cerveja consumida

<b>Quantidade de cerveja que você consome</b>		
	<b>Quantidade</b>	<b>Frequência (%)</b>
<b>Em Latas</b>		
1 A 5	168	46,67
6 A 10	110	30,56
11 A 15	52	14,44
Acima de 15	30	8,33
<b>Total em latas</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>
<b>Em Garrafas</b>		
1 A 5	168	46,67
6 A 10	140	38,89
11 A 15	40	11,11
Acima de 15	12	3,33
<b>Total em garrafas</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

Fonte: própria pesquisa.

### 3.2 Razões da preferência

Conforme alunos dos diversos cursos de diferentes centros universitários da cidade de Fortaleza, é identificada na tabela 7 a marca que vem à cabeça com maior frequência, quando se fala em cerveja. No caso a Antártica, com 42,22%.

Tabela 7 - Distribuição de frequência das marcas de cerveja mais presentes na memória do consumidor

<b>Quando se fala em cerveja, marca que lhe vem à cabeça é:</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Frequência (%)</b>
<i>Antártica</i>	152	42,22
Brahma	58	16,11
Bavária	24	6,67
Kaiser	64	17,78
Skol	40	11,11
Outras	22	6,11
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

Fonte: própria pesquisa.

De acordo com a tabela 8, o comercial de cerveja visto com maior frequência, entre os estudantes dos

diversos cursos universitários da cidade de Fortaleza, é o da Nova Schin, com 27,22%.

Tabela 8 - Distribuição de frequência dos comerciais de cerveja mais presentes na memória do consumidor

<b>O comercial de cerveja que você vê ou ouve com maior frequência é:</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Frequência (%)</b>
Brahma	40	11,11
Antártica	96	26,67
Kaiser	46	12,78
Skol	50	13,89
Bavária	14	3,89
Outras	16	4,44
Nova Skin	98	27,22
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

Fonte: própria pesquisa.

Conforme a tabela 9, dentre os fatores que influenciam os alunos dos diversos cursos de diferentes universidades da cidade de Fortaleza estão, entre os principais: a qualidade, em 29,44% das respostas; sabor, 27,78; costume, 13,33%.

Tabela 9 – Distribuição de frequência dos fatores de influência na escolha da marca preferida de cerveja

<b>Os fatores de maior influência na sua escolha por de terminada marca são:</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Frequência (%)</b>
Preço	28	7,78
Sabor	206	57,22
Teor Alcoólico	20	5,56
Costume	48	13,33
A Mais Gelada	40	11,11
Tipo Light	18	5,00
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

Fonte: própria pesquisa.

Conforme a tabela 10, a marca de cerveja preferida entre os alunos dos diversos cursos de diferentes universidades da cidade de Fortaleza é a Antártica: 43,33% dos informantes.

Tabela 10 - Distribuição de frequência da marca preferida de cerveja por estudantes universitários

Sua marca de cerveja preferida é	Quantidade	Frequência (%)
Brahma	58	16,11
Antártica	156	43,33
Kaiser	18	5,00
Skol	62	17,22
Bavária	40	11,11
Outras	22	6,11
Bohemia	4	1,11
Total	360	100,00

Fonte: própria pesquisa.

De acordo com a tabela 11, à falta da marca preferida no ponto de distribuição, 81,67% dos alunos dos diversos cursos de diferentes universidades da cidade de Fortaleza optariam por outra marca e, entre eles, 18,78% optariam pela Brahma.

Tabela 11- Distribuição de frequência da segunda opção de marca de cerveja

Na falta de sua marca preferida no ponto de distribuição, você optaria por:	Quantidade	Frequência (%)
<b>Subtotal dos que fariam SIM alguma alguma opção</b>	294	81,67
Brahma	74	18,78
Antártica	18	4,57
Kaiser	28	7,11
Skol	40	10,15
Bavária	52	13,20
Outras	82	20,81
<b>Subtotal dos que NÃO fariam opção por outra cerveja</b>	66	18,33
Total	360	100,00

Fonte: própria pesquisa.

Como se pode identificar, através da tabela 12, 63,89% dos alunos concordam totalmente que sua marca preferida de cerveja satisfaz às expectativas.

Tabela 12 - Distribuição de frequência da satisfação da expectativa do consumidor

Em relação a sua cerveja preferida, o grau de concordância ou discordância em relação à satisfação da sua expectativa de consumo é	Quantidade	Frequência (%)
<b>Satisfaz Sua Expectativa</b>		
Concordo Totalmente, CT	230	63,89
Concordo, C	88	24,44
Indiferente, I	32	8,89
Discordo, D	4	1,11
<b>Discordo Totalmente, DT</b>	6	1,67
Total	360	100,00

Fonte: própria pesquisa.

Conforme a tabela 13, 32,78% dos alunos concordam que sua marca preferida de cerveja tem preço adequado.

Tabela 13- Distribuição de frequência da adequação do preço da cerveja

O preço é adequado	Quantidade	Frequência (%)
CT	64	17,78
C	118	32,78
I	116	32,22
D	26	7,22
DT	36	10,00
Total	360	100,00

Fonte: própria pesquisa.

#### 4 Considerações Finais

Após realização desta pesquisa, pôde-se chegar a algumas conclusões sobre a marca de cerveja mais consumida pelos universitários de vários cursos, na cidade de Fortaleza. Como tal, os objetivos deste estudo foram plenamente alcançados.

A marca de cerveja mais consumida pelos estudantes universitários de Fortaleza é a Antártica, com 43,33% da preferência. Depois, segue-se a Skol, com 17,22%, vindo a seguir a Brahma, com 16,11% de preferência, caracterizando-se, desse modo, um domínio quase absoluto da empresa AMBEV sobre a influência no consumo de cervejas pelo público-alvo, constituído

pelos estudantes universitários da cidade de Fortaleza. É importante salientar, também, a diferença entre o resultado desta pesquisa e o da Nielsen nacional, em que a cerveja Skol é apontada como a preferida pelos brasileiros, o que dá margem a futuras pesquisas no sentido de esclarecer as razões dessa diferença no índice de preferência.

Quando foi perguntado aos universitários se, em caso de falta da marca preferida, seria escolhida outra marca de cerveja, 81,67% responderam que sim e, desse total, 18,78% escolheriam a cerveja Brahma, colocando essa marca como a principal “segunda opção”.

Com base nos resultados deste estudo, pode-se dizer que o principal fator que leva o público universitário a escolher determinada marca de cerveja é o sabor; fator este mais indicado e considerado o mais pertinente. Assim, reforça-se a teoria proposta por Morton (1994), segundo a qual a qualidade (sabor) percebida tem um papel decisivo nas decisões de marca. Por sua vez, o segundo e terceiro fatores mais indicados, na pesquisa, segundo os sujeitos do universo pesquisado, foram o “costume” (tradição) e “a mais gelada”, respectivamente, o que revela a importância dos fatores culturais como razão de escolha da marca de cerveja.

Outra investigação relevante foi a de também verificar o nível de satisfação do público universitário com a cerveja mais consumida por eles, uma vez que 63,89% dos estudantes confessaram estar plenamente satisfeitos com a sua marca de cerveja consumida. Além disso, concordam eles, simultaneamente, em que o preço e o tamanho da cerveja são adequados.

Outro dado importante a ser salientado é que, quanto à influência da propaganda no consumo de cerveja dos estudantes pesquisados, verificou-se que os motivos da escolha preferencial da marca não estão diretamente relacionados à percepção da quantidade de anúncios veiculados, vistos ou ouvidos, fato este que pode indicar a existência de outros fatores explicativos das razões de escolha de marcas de cerveja.

Finalmente, em termos gerenciais, os resultados desse estudo podem ser úteis às próprias marcas, porque os gestores dessas marcas de cerveja podem se utilizar desses resultados para aperfeiçoar/melhorar as estratégias de marca ora em uso, ou seja, podem reforçar não só as estratégias que estão dando certo, como também melhorar o desempenho das marcas cuja preferência não está em sintonia com o esforço de marketing realizado.

Por outro lado, esses resultados são também úteis, do ponto de vista do esforço de marketing, para ajudar a identificar qual a marca de cerveja mais consumida e as razões dessa preferência de consumo e, finalmente, outros pesquisadores podem usar os mesmos procedimentos metodológicos aqui utilizados, para não somente avaliar aspectos de marca de cerveja em outros segmentos diferentes do que foi aqui estudado, como também poderem verificar até que ponto os resultados apresentados por novos estudos são consistentes com os que foram atingidos com este trabalho, fazendo, desse modo, avançar o conhecimento dos motivos e dos fatores explicativos da escolha de determinada marca de cerveja por outros segmentos populacionais.

## Referência

- AAEKER, D. A.; KELLER, K. L. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 54, n. 1, p. 12-21, Jan. 1990.
- ALLENBY, G. M.; FENELL, G.; YANG, S. Modeling variation in brand preference: the roles of objective environment and motivating conditions. *Marketing Science*, Providence, v. 21, n. 3, p. 34-47, 2002.
- ALRECK, P. L.; SETTLE, R. B. Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product and Brand Management*, v. 8, n. 2, p. 130-144, 1999.
- BOWMAN, D.; HEILMAN, C. M.; WRIGHT, G. P. The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 37, p. 139-155, May, 2000.
- BRINGHENTI, I.; MUSATTI, R.; PLENS, M. Brands and branding in education: the virtuous cycle of U.S. graduate business schools. *Read: Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 34-47, fev. 2004.
- BRITO, C. M.; LENCASTRE, P. *Os horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo, 2000.
- BUITONI, G. L. Marketing de pessoas, sonhos e experiências. *Marketing Magazine*, São Paulo, v. 1, p. 37-41, fev. 2002.
- CHARKRAVARTI, A.; JANISZEWSKI, C. The influence of generic advertising on brand preferences. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 30, n. 5, p. 67-89, out./nov. 2004.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. 8th ed. Philadelphia: Dryden Press, 1995.

- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo demográfico*, 2001. Rio de Janeiro, 2001.
- GIGLIO, E. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- INTERBRAND. Brandchannel.com. Disponível em: <<http://www.interbrand.com>>. Acesso em: 1 fev. 2004.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAZER, W. *Marketing management: a systems approach*. New York: John Willey & Sons, 1971.
- LEÃO, A. L. M. S.; SOUZA NETO, A. F. de. Descobrir os valores das marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 17., 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia, 2003. 1 CD-ROM.
- LENDREVIE, J. et al. *Mercator: teoria e prática do marketing*. 6. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1996.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- MELO, P. R. S.; GORINI, A. P. F. Informe setorial: gerência setorial de bens de consumo não duráveis. *Informes setoriais BNDES*, Manaus, set. 1996. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/informe.asp>>. Acesso em: 28 set. 1998.
- MUSATTI, R. *Branding: gerenciamento de marcas*. Disponível em: <<http://www.fundanet.br>>. Acesso em: 20 jun. 2003.
- NIELSEN, A. C. *O ranking de Janeiro 2004 das marcas de cervejas*. São Paulo, março 2004. Disponível em: <<http://www.sortimentos.com/bebidas.htm>>. Acesso em: 6 mar. 2004.
- RÊGO FILHO, R. C. *O setor de cervejas sob a ótica da estratégia empresarial: o caso AMBEV*. Salvador, 2002. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.
- ROBERTS, K. As marcas da paixão. *Exame*, São Paulo, ed. 796, p. 78-98, mar. 2001. Disponível em: <<http://portalexame.abril.uol.com.br/busca/resultado.shtml>>. Acesso em 6 mar. 2004.
- ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1995.
- SAMARA, M.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1994.
- SCHINCARIOL sobe e Ambev cai no mercado de cervejas. *O Estadão* [on-line]. São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/parceiro/click21/noticias/2003/out/17/156.htm>>. Acesso em: 6 mar. 2004.
- TAGLIACARNE, G. *Pesquisa de mercado: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1991.
- TONI, D. de; SCHULER, M. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação de imagens. ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 17., 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia, 2003. 1 CD-ROM.

Data do Aceite: 2005