

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJA: PROPOSTA DE UMA TIPOLOGIA BASEADA NA IMAGEM E NAS INTENÇÕES EM RELAÇÃO À MARCA

Francisco José da Costa ¹
Alexandre Araújo Cavalcante ²

Resumo: Este trabalho tem como tema central o comportamento de consumo de bebidas, mais especificamente do produto cerveja. O comportamento de consumo, devido a suas múltiplas dimensões, deve ser avaliado a partir de recortes. Os recortes definidos foram: os hábitos de consumo; a atitude em relação a bebidas alcoólicas; a imagem de produto e de marca; as intenções comportamentais de consumo e de boca a boca. Os objetivos do trabalho foram: analisar os hábitos e as preferências de consumo de consumidores de cerveja; desenvolver um agrupamento dos consumidores a partir de suas avaliações relacionadas com a marca preferida. Foram coletados dados junto a 151 respondentes cearenses, provenientes de diferentes contextos de consumo. Os dados foram analisados por meio de ferramentas descritivas, e alguns procedimentos de análise multivariadas foram realizados: por meio da ferramenta análise de *cluster* foram definidos três diferentes grupos de consumidores, a partir de três construtos relacionados às intenções (de consumo e de boca a boca) e à imagem em relação às marcas preferidas. Os grupos foram submetidos à análise de variância para analisá-los e caracterizá-los de acordo com os hábitos de consumo. Ao final, foram apresentadas algumas das limitações do estudo, a partir das quais são apontadas recomendações de novos estudos.

Palavras-chave: Imagem de marca. Intenções comportamentais. Consumo de Cerveja.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema central o comportamento de consumo de bebidas, mais especificamente do produto cerveja. O comportamento de consumo, por suas múltiplas dimensões, somente pode ser avaliado a partir de recortes. Considerando esta realidade, para este estudo os recortes definidos foram: os hábitos de consumo; a atitude em relação a bebidas alcoólicas; a imagem de produto e de marca; e as intenções comportamentais, de consumo e de boca a boca.

Cada um destes tópicos tem uma literatura específica, e a relevância desses estudos é amplamente reconhecida pelos diversos pesquisadores de marketing. O valor da abordagem aqui realizada está justamente na aplicação de alguns aspectos destes temas especificamente no consumo do produto cerveja.

Dados estes recortes, o problema central da pesquisa questionou como se comportam os consumidores de cerveja em relação à atitude frente a bebidas alcoólicas, em relação à imagem dos produtos e marcas, e em relação às intenções comportamentais. Os objetivos do trabalho foram: analisar os hábitos e preferências de consumidores de cerveja; desenvolver um agrupamento dos consumidores a partir de suas avaliações relacionadas à marca preferida.

Acredita-se que este trabalho contribua para a compreensão dos temas teóricos abordados e apresente ainda contribuições relevantes para um melhor entendimento do consumo do produto em análise (cerveja).

¹ EAESP/FGV, São Paulo, SP. Email: franzecosta@gmail.com

² Mestrando em Administração pela UECE, Fortaleza, Ceará, Email: aacsoares@hotmail.com

Para o desenvolvimento do trabalho, optou-se pela seguinte estrutura: no item de revisão da literatura foram analisados tópicos relacionados aos temas teóricos definidos; em seguida, foram apresentados os pontos relevantes da metodologia do trabalho, apontando as decisões tomadas e os principais procedimentos; no item seguinte, foram apresentados e analisados os dados do trabalho de campo desenvolvido; por fim, foram apresentadas as considerações finais, apontando-se as implicações e as principais limitações do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico delineado procurou discutir os temas de referência do estudo, e abordou os seguintes tópicos: imagem de marca, teoria da atitude, intenções futuras e comportamento de boca a boca. Além dos referidos temas, optou-se inicialmente por serem apresentadas algumas considerações sobre o contexto do setor definido para análise empírica (o setor de cervejas).

A cerveja é uma das bebidas de maior consumo no Brasil, apesar das controvérsias no entendimento do consumo do produto como um hábito saudável ou não, especialmente pelo conteúdo alcoólico dessa bebida. Segundo dados do Rosa, Cosenza e Leão (2006) em estudo desenvolvido para o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o consumo de cerveja aumentou significativamente após o Plano Real (ver Tabela 1), mas ainda assim o consumo no Brasil não é dos maiores (o consumo per capita de 47 litros/ano por habitante é considerado tímido). Tal aumento evidenciou algumas mudanças no perfil do consumidor de cerveja que passou a ser composto, em sua maioria, pela população jovem e de baixo poder aquisitivo (70% do consumo de cerveja está concentrado nas classes C, D e E). É relevante também a informação de que um terço dos consumidores são do sexo feminino, apesar das mulheres não serem o foco da comunicação de marketing das empresas produtoras (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006).

O segmento de cerveja tem sido pesquisado por diversos autores, e alguns conhecimentos dos hábitos já foram analisados. Destaque para a pesquisa de Urdan e Urdan (2001) que apontou que os consumidores não conseguem distinguir com segurança as marcas de cerveja a partir de um teste cego, e também não tem idéia de quais critérios influenciam na sua preferência de marca. A conclusão foi de que a percepção da marca (atributo extrínseco) tem mais influência do que o sabor (atributo intrínseco) na formação da preferência de marca do consumo de cerveja.

Tabela 1 - Produção e consumo de cerveja no Brasil

ANO	PRODUÇÃO (MILHÕES DE HL*)	CONSUMO (L/HAB/ANO**)
1990	54,5	36,1
1991	58,0	38,7
1992	47,7	31,3
1993	50,9	32,9
1994	65,0	41,5
1995	80,0	50,3
1996	80,0	49,7
1997	81,0	49,9
1998	81,0	49,2
1999	78,0	46,9
2000	82,0	48,5
2001	84,5	49,0
2002	84,1	48,2
2003	82,2	46,5
2004	85,0	46,8

* hectolitros; ** litros por habitante por ano

Fonte: Rosa, Cosenza e Leão (2006, p. 135)

Para este estudo, dada a finalidade de avaliar o consumo deste produto, e considerando os diversos recortes possíveis para análise de consumo, optou-se por abordar a imagem de marca, a atitude geral dos consumidores, e as intenções comportamentais, conforme se expõe a seguir.

2.1 IMAGEM DE MARCA E DE PRODUTOS

O conceito de imagem pode ser definido em dois domínios, segundo Toni e Schuler (2003) um de representação visual, e outro de representação imaterial na mente humana. Este último aspecto deve ser abordado de três maneiras distintas a saber: imagens como representações mentais; imagem como representação social; e imagem de produto (TONI; SCHULER, 2003). O domínio imaterial da imagem, em suas três representações, contribui para o entendimento da imagem de uma marca e de um produto.

Ainda segundo Toni e Schuler (2003) as imagens como representações mentais referem-se a representações internas, uma estrutura subjetiva de conhecimentos, resultante de toda experiência vivida do indivíduo, e expressam o modo como as pessoas percebem os objetos e sua impressão geral. Com relação às imagens enquanto representações sociais, estas podem ser descritas como construções ideológicas determinadas pela sociedade e sistema simbólicos compartilhados (TONI; SCHULER, 2003).

Especificamente em relação à imagem do produto, esta é entendida como o somatório de convicções, atitudes e impressões (pessoal ou coletiva) acerca de um objeto (produto, organizações...) (BARICH; KOTLER, 1991). O trabalho de Toni e Schuler (2003) identificou várias enfases nas definições de imagem de produto:

- **Ênfase geral:** a imagem como a soma total das impressões que o consumidor recebe de diversas fontes. Uma definição mais genérica trata a imagem do produto como “uma ampla abstração, enfatizando tanto a percepção do consumidor quanto a divergência entre a percepção e a realidade”;
- **Ênfase no aspecto simbólico:** as pessoas compram objetos não somente por seu conteúdo funcional, mas também pelo que eles significam ou podem significar. Segundo os autores “as coisas que as pessoas compram têm um significado pessoal e social além de suas funções utilitárias. [...] os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais”;
- **Ênfase na personificação do produto:** os produtos possuem uma imagem de personalidade da mesma forma como têm as pessoas. Isto vem a constituir uma espécie de personalidade da imagem, que “não é determinada somente por características físicas do produto, mas também por um conjunto de outros fatores tal como propaganda, preço e outras associações psicológicas e de marketing”;
- **Ênfase no significado ou mensagem:** entende-se que a imagem é uma forma de interpretação, ou um conjunto de inferências e reações sobre o produto, devendo-se procurar definir a imagem com ênfase no significado subjacente que o consumidor atribui ao produto.
- **Ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos:** segundo os autores “as imagens de produto são como um conjunto de idéias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto”. Nesta perspectiva, a imagem deve ser tratada como uma entidade externa e ainda como uma “construção mental que inclui idéias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa”.

A partir das definições do conceito de imagem de produto buscou-se neste trabalho identificar a imagem associada especificamente ao produto cerveja, e ainda a imagem em relação a marca, seguindo o procedimento adaptado a partir de Pereira, Almeida e Laux (2006).

2.2 ELEMENTOS DA TEORIA DA ATITUDE

Bastante associado ao conceito de imagem é o conceito de atitude. Neste sentido, para este estudo também foi analisado este assunto. Conforme foi possível identificar na literatura especializada, as teorias e modelos que envolvem intenções e ações estão relacionados principalmente às teorias sobre a atitude.

Atitude é definida por Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 367) como “predisposições aprendidas para responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável”. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 238) atitude “pode ser definida como simplesmente uma avaliação geral”, sobre objetos, marcas, eventos, produtos etc. A partir da definição de atitude são apresentados três componentes: 1. cognitivo, referente ao conjunto de crenças de uma pessoa sobre um objeto; 2. afetivo, relacionado aos sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude; 3. conativo, referente às ‘tendências’ de ação ou comportamento da pessoa em relação ao objeto.

A partir das definições, e considerando a composição, conforme expõem Engel, Blackwell e Miniard (2000), tem-se a identificação de uma clara distinção entre intenção e ação, sendo que a primeira antecede a segunda. Para este trabalho, o que segue baseia-se na definição e nas delimitações destes autores.

As pesquisas em torno do tema atitude são bastante extensas, e está fora dos propósitos deste estudo abordar os diversos aspectos extensivamente. Relevante para este estudo é a questão da conceituação e da mensuração: sobre a conceituação, foi dado o recorte no parágrafo anterior; já com relação à mensuração, verificou-se na literatura especializada que é bastante comum a operacionalização da atitude por meio de métodos clássicos, com escalas de concordância do tipo Likert ou com escalas de diferencial semântico, normalmente a partir de um conjunto de questões apontando aspectos gerais sobre o produto ou situação, como propõe a conceituação de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

2.3 INTENÇÕES FUTURAS E BOCA A BOCA

Sobre o tópico intenções futuras, recorrente na literatura em Comportamento do Consumidor, não foi encontrada uma literatura específica convergente com o objetivo deste trabalho. De um modo geral, pelas análises comumente desenvolvidas, intenções futuras envolvem todos as intenções comportamentais e ações observados após o ato de consumir, geralmente associados à lealdade, intenção de (re)compra, intenções de reclamação e de boca a boca. Especificamente neste trabalho as intenções futuras estão associadas basicamente à perspectiva de manutenção e intensificação do consumo de cerveja.

Já o boca a boca constitui um dos comportamentos mais relevantes em marketing. Conforme argumenta Grempler (1994) o boca a boca é, em muitas situações, a maior fonte de informações que os clientes utilizam em suas decisões de compra, como ocorre, por exemplo, nos setores de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria ou em produtos que envolvem risco de grandes perdas (como veículos,

cursos superiores...), e ainda serviços como cabeleireiro, advogados, dentistas, contadores (BROWN; REIGEN, 1987; HARRISON-WALKER, 2001).

A revisão da literatura especializada permitiu concluir que os conceitos apresentados para o boca a boca não apresentam maiores variações interpretativas. Vejamos algumas das definições:

- Uma definição muito recorrente nos textos analisados é a proposta por Arndt (1967, p. 295) segundo o qual boca a boca trata-se de uma “comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”.
- Para Harrison-Walker (2001, p. 63) boca a boca é “uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”.

Nas definições acima, tem-se o entendimento do boca a boca como um comportamento que envolve pelo menos duas pessoas, no qual o emissor da mensagem (que pode se comunicar na forma de comentário, pensamentos ou idéias) não deve ser ‘percebido’ pelo receptor como associado a uma marca, produto ou organização (o que constituiria uma propaganda pessoal). Sobre a maneira do contato, merece destaque a avaliação de Butle (1998) que contraria a definição de Arndt (1967) ao apresentar o argumento de que as ações de boca a boca não tem que ser necessariamente presenciais, e muito menos orais.

A quantidade de estudos sobre o comportamento de boca a boca pode ser considerada pequena, se comparada a outros temas igualmente relevantes de comportamento do consumidor (tais como lealdade, reclamação, dentre outros), mesmo considerando a literatura sobre comunicação de marketing. A revisão da literatura apontou a existência de alguns desafios relacionados a este comportamento. Dentre estes, merecem destaque os desafios apontados por Harrison-Walker (2001): o primeiro desafio relevante concerne à conceituação, que se apresenta na maioria das vezes de maneira bastante simples; em segundo lugar, tem-se a carência de estudos com foco prioritário na mensuração do comportamento de boca a boca; o terceiro desafio está relacionado ao foco, pois a maioria dos estudos não mantém foco no emissor das ações de boca a boca; já o quarto, vem do fato de poucos estudos terem procurado apontar pesquisas empíricas sobre como potenciais antecedentes influenciam o comportamento de boca a boca.

Para este trabalho, o comportamento de boca a boca foi analisado na forma de intenções, buscando-se avaliar o quanto os respondentes se mostravam predispostos a dar recomendações sobre sua marca preferida de cerveja.

3 METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido em três etapas: procedimentos exploratórios; definição do instrumento e coleta de dados; e trabalho empírico. Os procedimentos exploratórios foram desenvolvidos em duas fases: a primeira constou da pesquisa bibliográfica desenvolvida, exposta no item anterior; já a segunda fase consistiu nos procedimentos exploratórios gerais, que foram relacionados à avaliação de trabalhos semelhantes, análise de escalas utilizadas, e consulta a especialistas para fechamento do instrumento de coleta da pesquisa.

Para acessar as informações empíricas foi escolhido como instrumento o questionário. Na

construção do instrumento decidiu-se que este seria dividido em três blocos de questões: o primeiro contendo as variáveis de identificação relacionadas ao consumo; o segundo envolvendo as questões referentes aos construtos de referência do estudo; por fim, o terceiro bloco contemplou a identificação dos respondentes com questões sobre dados demográficos e socioeconômicos. Sobre as escalas dos construtos, as decisões foram associadas inicialmente às definições operacionais e a dimensionalidade dos construtos envolvidos.

- Para atitude, adotou-se a definição de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Este construto foi mensurado com quatro itens, oriundos e adaptados de diversos trabalhos;
- A imagem em relação à marca e ao produto foi entendida a partir da conceituação de Toni e Schuler (2003) e a operacionalização foi feita por meio dos itens da escala desenvolvida por Pereira, Almeida e Laux (2006).
- Para intenções futuras e para intenções de boca a boca foram utilizados os conceitos de diversos estudos, especialmente de Pura (2005) e Costa (2007). As intenções futuras foram mensuradas em quatro itens, extraídos e adaptados de Pura (2005) e as intenções de boca a boca com cinco itens, extraídos e adaptados de Costa (2007).

Cada um dos itens do questionário continha uma afirmação e era solicitado dos respondentes o nível de concordância com apoio de uma escala do tipo Likert, de 5 pontos. A variação foi somente na averiguação de atitude, que foi procedida por escala de diferencial semântico, também com 5 pontos separando os extremos.

Após a consolidação preliminar do instrumento, este foi submetido a um pré-teste junto a uma amostra de 12 respondentes. Nesta etapa diversos ajustes foram procedidos para a adequação de dificuldades identificadas no questionário e, após estes ajustes, o instrumento foi submetido a um novo pré-teste com 10 respondentes. Após este segundo procedimento o instrumento foi considerado adequado para ser aplicado. Para aplicação final foram delineadas as configurações apresentadas a seguir:

- Universo da pesquisa: este foi constituído pelos consumidores de cerveja cearenses. O tamanho exato deste universo não pôde ser definido;
- Amostra: dada a dificuldade de abordagem de todos os membros do universo optou-se pela realização de uma amostragem por conveniência, com a definição do tamanho condicionada à possibilidade de operacionalização dos testes estatísticos definidos. Assim, foram abordados consumidores de diversas fontes, como estudantes de cursos de graduação, pessoas em bares, colaboradores de algumas empresas etc. Inicialmente os possíveis respondentes eram inquiridos sobre se bebiam ou não cerveja. Em caso de resposta afirmativa era pedido que o questionário fosse respondido. Ao final, foram totalizados 151 questionários válidos para análise;
- Método de coleta: foi procedida pelos próprios pesquisadores junto aos consumidores durante os meses março e abril de 2007.

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados no trabalho de campo foram de três tipos: análises exploratórias preliminares; análises descritivas e análise multivariada. A avaliação exploratória preliminar consistiu em analisar a massa de dados coletados, como forma de identificar e corrigir eventuais dificuldades, tais a existência de valores perdidos (*missing values*), a existência de observações atípicas (*outliers*) e de (não) normalidade das variáveis (HAIR *et al.* 2005). Os resultados destas primeiras avaliações não indicaram a necessidade de qualquer intervenção para ajustar a planilha de dados, tendo-se assegurado assim boas condições para as análises subsequentes.

Para a análise dos dados descritivos a primeira concentração foi nas freqüências de descrição sócio-demográfica da amostra e em seguida na descrição das variáveis sobre preferências e gostos de

consumo. Também foram apresentadas e avaliadas as estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) das variáveis de cada um dos construtos.

Os procedimentos estatísticos para análise multivariada foram de dois tipos: primeiramente procedeu-se a análise de *cluster*, para agrupar os respondentes. Em seguida, os grupos gerados foram avaliados em relação às variáveis associadas a gostos de consumo e avaliação de bebidas em geral e também especificamente da bebida cerveja, com averiguação por meio da técnica estatística análise de variância (Anova). Os procedimentos seguiram orientações da literatura especializada (HAIR *et al.* 2005) e foram desenvolvidos com o apoio do software SPSS, versão 13.

4 ANÁLISE DADOS

Este item tem como finalidade apresentar e analisar os resultados do trabalho de campo desenvolvido. Apresenta-se inicialmente a descrição da amostra; em seguida, apresenta-se a descrição das preferências de consumo; a terceira parte apresenta os resultados para os hábitos de consumo; a quarta parte apresenta os resultados para os cinco construtos definidos para a pesquisa; ao final, apresentam-se os resultados das análises multivariadas.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Os questionários foram aplicados em sua maioria na cidade de Fortaleza, com cerca de 70% do total (105 respondentes). Os demais foram coletados em uma cidade do interior do estado do Ceará (46 respondentes). A maioria dos respondentes indicou ser jovem, com no máximo 30 anos (23% até 20 anos, 32% acima de 20 até 25 anos; e 19% acima de 25 até 30 anos); cerca de um em cada quatro indicou idade acima de 30 anos.

Quanto ao sexo, aproximadamente dois em cada três respondentes era do sexo masculino (64,2%), e os restante do sexo feminino (35,8%). Quanto ao estado civil, a maioria declarou ser solteira, com 60,3% do total, e o restante apontou a condição de casado (33,7%), ou outros (6%). Já em relação à renda, verificou-se que a maioria dos respondentes (41,1%) tem uma renda familiar acima de R\$ 2000,00, ao passo que 12,6% indicaram renda na faixa entre R\$ 1500,00 e R\$ 2000,00, e 19,2% indicaram renda entre R\$ 1000,0 e R\$ 1500,00. Os demais informaram ter renda familiar abaixo de R\$ 1000,00.

4.2 DESCRIÇÃO DE PREFERÊNCIAS

A princípio, os respondentes foram questionados em relação a sua preferência por bebidas alcoólicas em geral, apontando-se como opções as bebidas mais presentes no Nordeste brasileiro. Como a primeira bebida preferida, como pode ser verificado na Tabela 2, mais da metade dos respondentes (52,3%) apontou a cerveja, vindo em segundo lugar o uísque (26,5%), em seguida, com igual preferência, a cachaça e o vinho (9,3%). Estes resultados não surpreendem pela preferência maior para a cerveja, especialmente por serem os respondentes predominantemente jovens. Por outro lado contradizem uma expectativa de que a cachaça figurasse entre a preferida de um número maior de respondentes, pois, como é sabido, a cachaça é uma bebida de elevada penetração social (CÂMARA, 2004).

Tabela 2 – Preferência de bebida

BEBIDA	PRIMEIRA PREFERÊNCIA		SEGUNDA PREFERÊNCIA	
	Freqüência	Percentual	Freqüência	Percentual
Cerveja	79	52,3	47	31,1
Cachaça	14	9,3	26	17,2
Uísque	40	26,5	34	22,5
Vinho	14	9,3	30	19,9
Outras	3	2,0	14	9,3
Total	151	100,0	151	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Como segunda bebida preferida, conforme também pode ser verificado na Tabela 2, novamente a cerveja figura como a de maior percentual (31,1%), vindo em seguida novamente o uísque (22,5%), o vinho (19,9%), e, por último a cachaça (17,2%). Também aqui os resultados são compreensíveis pelos motivos anotados no parágrafo anterior. De um modo geral, os resultados deixam evidente uma forte apreciação dos respondentes pela cerveja, seja como primeira bebida, seja como segunda. Também indicam uma boa simpatia pela bebida uísque e uma simpatia menor pelo vinho, sendo a cachaça a preferência de um número menor de respondentes.

Após avaliar as bebidas preferidas os respondentes foram inquiridos a respeito de sua preferência de marca de cerveja. Os resultados, indicados na Tabela 3, apontam que a marca preferida da maioria dos respondentes é a Antártica, com 45,7% das respostas apontadas, estando em segundo lugar a Kaiser, e em seguida a marca Skol. Estes resultados não surpreendem, pois a marca Antártica é de fato a marca mais forte no Ceará há vários anos, no entanto, a baixa preferência pela marca Nova Schin não encontra justificativas, uma vez que esta marca é uma das mais consumidas no Estado.

Tabela 3– Preferência de marca de cervejaⁱ

MARCA	PRIMEIRA PREFERÊNCIA		SEGUNDA PREFERÊNCIA	
	Freqüência	Percentual	Freqüência	Percentual
Antártica	69	45,7	36	23,8
Brahma	5	3,3	15	9,9
Kaiser	26	17,2	13	8,6
Nova Schin	9	6,0	27	17,9
Skol	23	15,2	34	22,5
Outra	19	12,6	26	17,2
Total	151	100,0	151	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Já com relação a segunda marca de preferência, os resultados, apontados na Tabela 3 apontam novamente a marca Antártica, vindo logo em seguida a Skol, e daí então a Nova Schin. A marca Kaiser, apesar de ser a primeira marca para 17,2% dos respondentes, como segunda marca não encontra muitos adeptos. Merece destaque a marca Brahma, que já foi uma das mais consumidas do Ceará, praticamente não figura como primeira preferência de marca, e, mesmo como segunda marca, é uma das menos apontadas.

Procurou-se averiguar a disposição dos respondentes para beberem cervejas de outras marcas além da preferida como primeiro teste de fidelidade à marca. Verificou-se que, mesmo havendo uma marca de preferência a maioria dos respondentes tem disposição para beber outras marcas de cervejas (88,1%). Em seguida, para os respondentes que informaram esta disposição, buscou-se avaliar os motivos. Os resultados estão expostos na Tabela 4.

Tabela 4 - Motivos pelos quais tomaria cerveja de outra marca além da preferida

RESPOSTA	Motivo 1		Motivo 2		Motivo 3		Motivo 4	
	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%
Sim	62	46,6	19	14,3	65	48,9	19	14,3
Não	71	53,4	114	85,7	68	51,1	114	85,7
Total	133	100,0	133	100,0	133	100,0	133	100,0

Motivos: 1 - A minha cerveja preferida não está à venda; 2 - A minha cerveja preferida está com um preço maior; 3 - A outra marca de cerveja está em uma temperatura melhor (mais gelada); 4 - Outras pessoas me indicam ou estão bebendo outra marca.

Fonte: Dados da pesquisa

Pela análise das respostas os motivos com maior influência para o consumo de outra marca de cerveja seriam o fato da temperatura da outra marca estar melhor (para 48,9%) e a falta da marca preferida (para 46,6%). Os motivos associados a preço e a indicação de outras foram apontados por poucos respondentes (14,3% em ambos).

4.3 DESCRIÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO

Os respondentes foram questionados sobre a freqüência de consumo da bebida cerveja, tendo-se obtido como resposta de mais da metade dos respondentes que estes optam por beber somente ocasionalmente (52,3%), ao passo que pouco mais de um terço informou ter o hábito de beber semanalmente (37,7%). Estes resultados não eram esperados, pois se esperava, *a priori*, que a maioria dos respondentes reconhecesse o hábito de beber cerveja semanalmente.

Os respondentes também foram questionados sobre como gostam de beber cerveja com avaliação em dois níveis: quanto a companhia, e quanto ao local. Para avaliação do quanto os clientes apreciam ou não beber nas diversas condições colocadas, foi utilizada uma tabela de cinco pontos, na qual 1 indicada 'não gosto' e 5 indicava 'gosto muito'. A análise do quanto gostam apresentado na Tabela 5, deixa evidente que os respondentes gostam bastante de beber com amigos e colegas, e gostam razoavelmente de beber com namorado(a) ou cônjuge e com familiares, mas praticamente não gostam de tomar cerveja sozinhos

Tabela 5 – Gostos dos respondentes

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
HÁBITOS QUANTO AO ACOMPANHAMENTO		
Beber cerveja sozinho	1,64	1,003
Beber cerveja com o(a) namorado(a) ou cônjuge	3,49	1,320
Beber cerveja com amigos(as) e colegas	4,42	0,867
Beber cerveja com familiares	3,32	1,467
HÁBITOS QUANTO AO LOCAL		
Beber cerveja em bares e restaurantes	3,74	1,289
Beber cerveja em clubes e festas	3,82	1,212
Beber cerveja na minha própria residência	3,04	1,505
Beber cerveja na residência de amigos e colegas	3,75	1,207

Fonte: Dados da pesquisa

Já em relação aos locais de consumo de cerveja, as medidas indicaram que os respondentes gostam bastante de beber em clubes e festas, em bares e restaurantes ou nas residências de amigos ou colegas. Por outro lado, os respondentes têm menor preferência em tomar cervejas em suas próprias residências.

4.4 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS DA PESQUISA

Os respondentes foram convidados a apresentar seu posicionamento em relação a bebidas alcoólicas em geral. A mensuração foi feita em quatro itens com escala de diferencial semântico de cinco pontos, na qual 1 indicava as posições desfavoráveis, e 5 as mais favoráveis. Os resultados estão expostos na Tabela 6. Verifica-se que, apesar dos respondentes se entenderem como simpáticos a bebidas, estes não as entendem como necessárias para si.

Tabela 6 - Atitude em relação a bebidas alcoólicas

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Em geral, sou (antípatico – simpático) a bebidas alcoólicas	3,63	1,252
Para mim, as bebidas alcoólicas são (dispensáveis – indispensáveis)	2,40	1,493
Para mim, as bebidas alcoólicas são produtos (trazem – não trazem problemas)	2,14	1,307
Entendo que as bebidas alcoólicas são produtos que (não necessito – necessito)	1,98	1,349
Medida geral de atitude em relação a bebidas alcoólicas ¹	2,54	0,901

¹ Alpha de Cronbach de 0,581

Fonte: Dados da pesquisa

Pela medida geral de atitude em relação a bebidas alcoólicas pode-se entender que a atitude dos respondentes pode ser considerada baixa e desfavorável (média 2,54), e, pelo baixo valor do desvio-padrão, as opiniões podem ser compreendidas como convergentes (desvio de 0,901).

Já com relação especificamente a bebida cerveja, os resultados, mostrados na Tabela 7, verifica-se que os respondentes associam fortemente a bebida à diversão, e ainda ao prazer e a liberdade, indicando um forte caráter hedônico ao consumo da bebida. Por outro lado, não foi apontada maior associação da bebida com juventude, com modernidade, ou com coragem.

Tabela 7 – Imagem em relação ao produto cerveja

Variáveis	Média	Desvio-padrão
Cerveja transmite juventude	2,33	1,403
Cerveja transmite emoção	3,06	1,377
Cerveja transmite diversão	4,04	1,232
Cerveja transmite liberdade	3,25	1,396
Cerveja transmite prazer	3,78	1,194
Cerveja transmite modernidade	2,53	1,356
Cerveja transmite coragem	2,68	1,494
Medida geral de imagem de produto ¹	3,09	0,964

¹ Alpha de Cronbach de 0,838

Fonte: Dados da pesquisa

Entendendo-se, conforme definido, o conjunto de itens como associados à imagem dos clientes frente ao produto, a média geral extraída (3,09) indica um posicionamento geral intermediário, e o valor de desvio-padrão (0,964) assegura que esta posição é bastante convergente entre os respondentes.

Tabela 8 – Imagem em relação à marca preferida

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Minha marca preferida transmite credibilidade	3,82	1,286
Minha marca preferida transmite prestígio	3,58	1,359
Minha marca preferida transmite segurança	3,63	1,320
Minha marca preferida transmite confiança	3,77	1,304
Medida geral de atitude em relação à marca preferida ¹	3,70	1,158

¹ Alpha de Cronbach de 0,902

Fonte: Dados da pesquisa

Para uma avaliação específica das marcas preferidas pelos clientes, novamente foram apontados itens para analisar a imagem percebida. Os resultados, observados na Tabela 8, deixam evidente um nível de intermediário a elevado para cada uma das quatro variáveis, indicando uma boa percepção de imagem. A medida geral, com média 3,70, representa bem este resultado, e o desvio padrão geral indica uma convergência intermediária para este posicionamento.

Tabela 9 – Intenções futuras

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Probabilidade de, no futuro, continuar consumindo cerveja da minha marca preferida	3,66	1,171
Probabilidade de continuar comprando cerveja da minha marca preferida no futuro	3,70	1,108
Probabilidade de consumir mais cerveja da minha marca preferida em relação a que outras marcas	3,60	1,211
Probabilidade de continuar consumindo cerveja da minha marca preferida nos próximos anos	3,73	1,125
Medida geral de intenções futuras de consumo ¹	3,67	1,007

¹ Alpha de Cronbach de 0,895

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação às intenções futuras de continuar consumindo cerveja da marca preferida, os resultados, expostos na Tabela 9, indicaram também um nível de intenções de intermediário a elevado, com a menor média de 3,6. Novamente a média da medida geral de intenções (3,67) sintetiza bem os resultados das variáveis, e o desvio-padrão geral aponta que as posições são convergentes.

Por fim, em relação às intenções de boca a boca da marca preferida, os resultados, expostos na Tabela 10, indicaram médias mais oscilantes entre as variáveis utilizadas, com valores de nível baixo a intermediário (as médias variaram entre 3,03 e 3,77). A média geral foi mais baixa que nos outros dois construtos associados à marca (3,38), e o desvio-padrão geral apontou novamente um bom nível de convergência geral dos posicionamentos.

Tabela 10 – Intenções de boca a boca

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Probabilidade de motivar outras pessoas a tomar cerveja desta marca	3,04	1,275
Probabilidade de falar bem sobre minha marca preferida, se a ocasião permite.	3,64	1,110
Probabilidade de dar recomendações da minha marca preferida para outras pessoas	3,42	1,180
Probabilidade de encorajar amigos ou parentes a tomar cerveja da minha marca preferida	3,03	1,270
Probabilidade de recomendar a bebida da minha marca preferida para alguém que procurasse por conselho	3,77	1,116
Medida geral e intenções de boca a boca ¹	3,38	0,946

¹ Alpha de Cronbach de 0,853

Fonte: Dados da pesquisa

4.5 ANÁLISES MULTIVARIADAS

A partir dos resultados, as dimensões associadas à marca foram submetidas a uma análise de *cluster*. Foi utilizado o método Ward, com distância euclidiana. A análise preliminar do dendrograma indicou a possibilidade de definição de três grupos. Os três clusters ficaram com 32 (21,2%), 48 (31,8%), e 71 (47%) entradas de dados cada um. Avaliando os resultados de cada uma das variáveis, verificou-se o seguinte:

- O primeiro *cluster* (32 entradas) apresentou uma média muito baixa para intenções futuras de consumo (2,1) e para intenções de boca a boca (2,4), e uma média intermediária para imagem da marca preferida (3,2). Este *cluster* foi denominado ‘consumidores comedidos com a marca’;
- O segundo *cluster* (48 entradas) apresentou as médias mais elevadas em todas as dimensões (4,4 para intenções futuras de consumo; 4,3 para intenções de boca a boca; e, 4,7 para imagem de marca). Este *cluster* foi chamado de ‘consumidores entusiastas com a marca’;
- O terceiro *cluster* (71 entradas) apresentou elevadas médias para intenções futuras de consumo (3,9), médias intermediárias para intenções de boca a boca (3,2) e para imagem da marca (3,3). Este *cluster* foi chamado de ‘consumidores fiéis à marca’.

Uma primeira avaliação destes grupos foi feita pela comparação das médias em relação às variáveis de hábitos de consumo. Tal avaliação, procedida por meio da técnica análise de variância, apresentou resultados de diferenças consistentes para as médias somente para três das variáveis de hábitos, conforme descrito a seguir (os dados estão expostos na Tabela 11):

- Com relação a beber cerveja com amigos e colegas, verificou-se que os membros dos três grupos gostam bastante, mas os comedidos gostam um pouco menos que os demais grupos;
- Com relação a beber em bares e restaurantes, verificou-se que os comedidos gostam pouco, os fiéis razoavelmente, e os entusiastas gostam muito;
- Já para beber em clubes e festas, os resultados foram praticamente idênticos ao anterior, mas aqui os consumidores comedidos indicaram gostar um pouco mais;

Tabela 11 – Resultados para cada uma das dimensões em relação ao ano de curso

DIMENSÃO	GRUPO	Comedidos	Entusiastas	Fiéis	TESTE F (p-value)
	NÚMERO	32	48	71	
Beber cerveja com amigos(as) e colegas	Média	4,06	4,58	4,48	3,873 (p<0,05)
	Desvio	1,05	0,77	0,808	
Beber cerveja em bares e restaurantes	Média	2,97	4,13	3,82	8,822 (p<0,001)
	Desvio	1,33	1,14	1,23	
Beber cerveja em clubes e festas	Média	3,19	4,17	3,87	6,897 (p<0,005)
	Desvio	1,33	1,04	1,17	
Medida geral de atitude em relação a bebidas alcoólicas	Média	2,52	2,73	2,41	2,456 (p=0,089)
	Desvio	1,09	0,96	0,75	
Imagen do produto cerveja	Média	2,82	3,58	2,89	9,790 (p<0,001)
	Desvio	1,13	0,87	0,83	

Fonte: Dados da pesquisa

Já em consideração à atitude dos grupos de consumidores em relação a bebidas alcoólicas, as diferenças não puderam ser apontadas como estatisticamente consistentes, mas é possível apontar que os consumidores entusiasmados tendem a possuir uma imagem mais positiva em relação a bebidas que os demais grupos.

Já para a imagem do produto cerveja foi possível verificar que os clientes entusiasmados têm uma imagem positiva do produto, mas não muito, ao passo que os dois outros grupos mostraram-se com uma percepção de imagem relativamente baixa para o produto cerveja.

Para análise de dependência entre os grupos definidos, e as demais variáveis categóricas da pesquisa, os testes somente indicaram informações relevantes em relação ao local de coleta (capital e interior) e em relação à freqüência de consumo.

- Em relação ao local de coleta, a significância estatística não foi muito boa ($\chi^2= 5,554$, $p=0,062$), e observou-se que os respondentes da capital tendem a ser desproporcionalmente mais fiéis que aqueles do interior. Estes últimos apresentaram uma leve tendência a serem mais comedidos e uma tendência mais evidente de serem entusiastas;
- Em relação à freqüência de consumo, houve uma significativa diferença entre os resultados encontrados e os esperados ($\chi^2= 14,765$, $p<0,05$), tendo-se verificado que os comedidos tendem a consumir mais ocasionalmente, ao passo que os entusiastas tendem a beber muito mais semanalmente. Para os consumidores fiéis, praticamente não se verificou diferença entre os resultados encontrados e os esperados.

De forma geral, os dados indicam baixo valores em relação ao hábito de consumo de cerveja, a despeito de este ter grande influencia no estilo de vida das pessoas, em especial de jovens. As atitudes frente à bebida alcoólica e a imagem percebida do produto cerveja e da marca mostraram-se em geral baixas, com consequente também baixas intenções futuras e de boca a boca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É quase um consenso no universo acadêmico brasileiro a necessidade de motivar adequadamente os clientes para um consumo que valorize a categoria geral dos produtos, os produtos em si, e as marcas preferidas, e esta motivação passa pelo conhecimento da forma como os clientes se mostram quando exposto a estes questionamentos. O estudo aqui desenvolvido abordou estes tópicos, descrevendo, agrupando, comparando resultados e avaliando diferenças especificamente em relação ao produto cerveja.

Os resultados descritos na análise de dados indicam que o trabalho atingiu adequadamente os seus objetivos. Acredita-se que os resultados do estudo constituem informações relevantes para os gestores envolvidos com a produção e comercialização destes produtos, pois trazem informações que viabilizam um melhor direcionamento das ações de marketing. Ademais, os resultados juntam-se aos resultados de outros estudos, e acredita-se que trará contribuições para novas pesquisas sobre os temas e sobre o contexto de consumo definido.

Os resultados foram, por outro lado, limitados, uma vez que a amostra foi restrita a consumidores cearenses, além do fato da amostragem ter sido por conveniência. Seria relevante uma replicação deste estudo em outros estados brasileiros, de preferência com métodos de amostragem mais rigorosos. Recomenda-se ainda que este trabalho fosse replicado em outros produtos da categoria de bebidas alcoólicas, como vinho, cachaça, uísque, dentre outros.

REFERÊNCIAS

- ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. Vol. 4, p. 291-295, Aug. 1967.
- BARICH, H. KOTLER, P. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*. p. 97-104, Winter 1991.
- BROWN, J. J.; REIGEN, P. H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, p. 350-362, Dec. 1987.
- BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Nº 6, p. 241–254, 1998.
- CÂMARA, Marcelo. *Cachaça: prazer brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- COSTA, F. J. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2007.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- 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.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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*. Vol. 4, Nº 1, p. 60-75. August, 2001.

PEREIRA, R. C. F.; ALMEIDA, S. O. LAUX, F. N. Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante coca-cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y. *Revista eletrônica de Administração – REAd*. Edição 52 Vol. 12. Nº 4. jul-ago. 2006.

PURA, M. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*. Vol. 15, Nº 6, p. 509-538, 2005.

ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. S. Panorama do setor de bebidas no Brasil, *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-150, mar. 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente*: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001

TONI, D.; SCHULER, M. Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens. Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. 27. *Anais eletrônicos...*, Itibaia: ANPAD, 2003.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. 25. *Anais eletrônicos...* Campinas: ANPAD, 2001.

BEER CONSUMER BEHAVIOR: TYPOLOGY PROPOSAL BASED ON THE IMAGE AND ON THE INTENTIONS IN RELATION TO ABRAUARD

This paper has as central subject the beverage consumer behavior, more specifically consumers of the product beer. For the analysis, the following theoretical topics were selected: the consumption habits; the attitude in relation to alcoholic beverages; the brand and product image; and the behavioral intentions of consumption, and of word of mouth. The objectives of the research were: to analyze the habits and the preferences of beer consumers; and to develop a typology of the consumers from their evaluations related with the preferred brands. Data were collected with 151 respondents, proceeding from different contexts of consumption, from Ceará State. The data had been analyzed by means of descriptive tools, and with the use of some multivariate procedures of analysis. With cluster analysis, three different groups of consumers were defined from the three brand related constructs (consumption intentions, word of mouth intentions, and image related to the preferred brands). These groups were submitted to an analysis of variance to analyze and characterize the consumption habits. In the end, some of the limitations of the study are pointed, and some recommendations of new studies are appointed.

Key words: Brand image. Behavioral intentions. Beers consumption.

Data de Submissão: janeiro de 2007

Data de Aceite: maio de 2007

ⁱ Buscou-se averiguar a demanda de cerveja no Brasil e no Ceará por marca. No nível nacional, Rosa, Consenza e Leão (2006) indicaram que as marcas mais consumidas são Skol (32% do mercado), seguida pela Brahma (20%), Antártica e Nova Schin (ambas com 11%). Especificamente no Ceará, a busca em diversas fontes não obteve sucesso. Contatos exploratórios com profissionais do ramo de representação indicaram que as marcas mais consumidas no Ceará são Antártica, Nova Schin e Kaiser.