

Área Temática: Marketing

Um Experimento Sobre Atributos Extrínsecos da Cerveja Por Meio de Teste Cego

AUTORES

LUIZ RODRIGO CUNHA MOURA

Centro Universitário UNA - MG

luiz.rodriigo.moura@terra.com.br

LILIAN CAIXETA

Centro Universitário UNA

lilian.caixeta@terra.com.br

NINA ROSA SILVEIRA CUNHA

Universidade Federal de Viçosa

ninarosa@uvf.br

LUIZ EDUARDO LEITE DE MOURA

Universidade Presidente Antônio Carlos

luiz.eduardo.moura@terra.com.br

RICARDO TEIXEIRA VEIGA

Universidade Federal de Minas Gerais

rveiga@face.ufmg.br

RESUMO

Um dos produtos que apresenta grande polêmica em relação à marca é a cerveja, a qual se atém em relação à escolha por parte do consumidor pelas suas marcas de preferência. O objetivo por meio desse trabalho é identificar se o consumidor é capaz de reconhecer a sua marca preferida de cerveja por meio de um teste cego de sabor. As conseqüências teóricas desse experimento é o de verificar se realmente o sabor é o mais importante ou a marca possui um papel mais incisivo na escolha do produto. Na primeira etapa da pesquisa foram realizadas 10 entrevistas com profissionais do setor de bebidas e consumidores. Os resultados foram utilizados para a confecção dos questionários e logo após fez-se um pré-teste para corrigir o instrumento de coleta de dados. O passo seguinte consistiu na realização de um teste cego de degustação de cerveja – com as cinco marcas líderes de mercado -, onde os participantes anotaram os resultados em um questionário - obteve-se 188 questionários válidos. O resultado da percepção das marcas pelo sabor foi diferente em relação a antes e depois do teste cego de sabor. Mesmo em relação à marca de cerveja que o consumidor mais consome, os mesmos não foram capazes de reconhecer o sabor da sua marca de preferência. Os resultados desta pesquisa indicam que a marca (atributo extrínseco) possui um maior poder de influência sobre os consumidores do que o sabor (atributo intrínseco).

ABSTRACT

One of the products that present great controversy in relation to the mark is the beer, which if abides in relation by the choice on the part of the consumer for its marks of preference. The

objective by means of this work is to identify if the consumer is capable to recognize its preferred mark of beer by means of a blind test of flavor. The theoretical consequences of this experiment are to verify if really the flavor is most important or the mark possesses a more incisive power in the choice of the product. In the first stage of the research 10 interviews with professionals of the sector of drinks and consumers had been carried through. The results had been used for the confection of the questionnaires and soon after a daily pay-test became to correct the instrument of collection of data. The following step consisted of the accomplishment of a blind test of degustation of beer - with the five leader marks of market -, where the participants had written down the results in a questionnaire - she got 188 valid questionnaires. The result of the perception of the marks for the flavor was different in relation before and after the blind test of flavor. Exactly in relation to the beer mark that the consuming one more consumes, the same ones had not been capable to recognize the flavor of its mark of preference. The results of this research indicate that the mark (extrinsic attribute) possesses a greater to be able of influence on the consumers of what the flavor (intrinsic attribute).

Palavras-Chave: Atributos dos Produtos, Cerveja, Teste cego.

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Atualmente, as empresas que atuam no mercado brasileiro de cerveja gastam milhões de reais todos os anos em suas atividades de comunicação e promoção, reforçando o seu posicionamento e marca na mente do seu público-alvo.

Além disso, um dos produtos que apresenta grande polêmica em relação à marca é a cerveja, a qual se atém principalmente em relação à escolha por parte do consumidor pelas suas marcas de preferência. Por um lado, existem aqueles que são apaixonados pela sua marca de preferência, que não “abrem mão” de consumi-la em detrimento das outras marcas. Muitas dessas pessoas possuem diversos motivos para não tomar outras marcas de cerveja em hipótese alguma, tais como: sabor, qualidade do produto, efeitos colaterais no outro dia como ressaca, dor de cabeça, diarreia, entre outros.

Por outro lado, é estranha essa paixão por uma determinada marca e ao mesmo tempo, a incapacidade do consumidor em reconhecer o produto que tanto aprecia em relação às outras marcas. Em suma, parte do mercado que não cogita experimentar outras marcas, além da sua cerveja de preferência, faz questão de beber somente essa marca, mas ao participar de testes cegos de degustação, é incapaz de reconhecer a marca que tanto gosta.

Os estudos a respeito do comportamento do consumidor e sua percepção em relação às marcas já ocorrem a algum tempo. No Brasil, por exemplo, Urda e Urda (2001) também fizeram uma pesquisa de teste cego de degustação de cerveja, na qual ficou patente que apesar dos consumidores considerarem o sabor o atributo mais importante de uma cerveja, os mesmos foram incapazes de reconhecer as marcas das cervejas pelo seu atributo intrínseco mais valorizado – o sabor.

De acordo com Aaker (1998), a marca – a qual é um valor extrínseco de um produto - pode ser associada a diversos fatores, entre eles: preço, localização geográfica, benefícios, atributos intrínsecos (sabor, desempenho, qualidade, e afins), usuário, consumidor, estilo de vida, etc.

Contudo, o comportamento do consumidor preconiza que os consumidores escolhem determinados atributos para tomar a sua decisão de compra por meio de diferentes critérios excludentes ou não (SHETH, MITALL e NEWMAN, 2001; BLACKWELL, MINARD e ENGEL, 2005; MOWEN e MINOR, 2003).

Assim, surge a dúvida: o sabor, que é uma característica intrínseca do produto cerveja é o aspecto mais importante para a escolha de uma marca por parte do consumidor? Em caso afirmativo, o consumidor é capaz de reconhecer o sabor da sua marca de preferência quando essa é comparada com outras marcas de cerveja?

1.2. JUSTIFICATIVA

A importância e os benefícios advindos dos estudos do comportamento do consumidor são notórios. Dentre eles, podem-se destacar o fortalecimento da própria teoria do comportamento do consumidor, passando pela melhor compreensão da teoria do marketing e influenciando questões governamentais e de políticas públicas (MOWEN e MINOR, 2003).

A compreensão do processo de compra do consumidor é de primordial importância para as empresas, pois a partir deste processo - que pode ser cognitivo ou impulsivo/condicionado dependendo do produto - é que o consumidor não só decide pela compra ou não do produto, como também decide quando e como comprar, além de decidir o quanto gastar. É importante conhecer quais são os principais aspectos relacionados ao processo decisório do comportamento do consumidor, com o intuito de ajustar a sua gestão de marketing para alcançar os melhores resultados.

Um dos principais atributos intangíveis de diversos produtos é a sua marca. A importância das mesmas vem sendo estudada ao longo das últimas décadas, sendo considerada por muitos, um fator crítico de sucesso no mundo dos negócios. O valor da marca, em algumas empresas, supera o valor tangível de bens e equipamentos, ou seja, o valor intangível da marca é considerado atualmente um patrimônio das empresas (TAVARES, 1998).

Além disso, Zeithaml (1988) descreve que o conhecimento acerca dos fatores-chave - sejam eles intrínsecos ou extrínsecos -, que influenciam na percepção de qualidade e valor, por parte do consumidor, são importantíssimos para os profissionais de marketing.

Por último, mas não menos importante, é preciso considerar o tamanho e a importância da indústria cervejeira no Brasil. De acordo com dados do Sindcerv (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja), o consumo do mercado brasileiro em 2007 foi de 10,34 bilhões de litros de cerveja. Esses números colocam o Brasil como o quarto maior mercado mundial - perdendo somente para a China, Estados Unidos e Alemanha. Contudo, o consumo per capita ainda apresenta um bom potencial de crescimento, pois, o Brasil ainda está abaixo de países como México, Japão, Austrália, Rep. Theca, Espanha, entre outros. Calcula-se que o setor tenha faturado em 2005 no Brasil, mais de 19 bilhões de reais e que empregue mais de 150 mil pessoas, de forma direta e indireta. Em 2005, as marcas líderes de mercado eram, respectivamente: Skol, Brahma, Antarctica, Nova Schin e Kaiser.

2. OBJETIVOS

Por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, descreveu-se que o atributo mais valorizado de uma cerveja pelos consumidores é o seu sabor. Sendo assim, surge a seguinte dúvida: os consumidores de cerveja conseguem distinguir o sabor de sua cerveja preferida em um teste cego quando se comparam outras cinco marcas?

Assim, o objetivo - por meio desse estudo - é o verificar se o consumidor de cerveja consegue reconhecer a sua marca preferida de cerveja pelo sabor. É importante ressaltar que o sabor é um atributo intrínseco do produto cerveja. Além disso, tem-se como objetivos específicos:

- Identificar os principais motivos que influenciam na escolha de uma determinada marca de cerveja por parte dos consumidores. Se eles são fatores intrínsecos ou extrínsecos.
- Identificar quais são as marcas preferidas pelos consumidores.
- Identificar se os consumidores conseguem reconhecer o sabor das cinco principais marcas de cerveja comercializadas no Brasil.
- Verificar se os amigos influenciam mais na escolha da cerveja a ser consumida, em relação às mulheres do que em relação aos homens.

- Verificar se indivíduos com diferentes níveis de frequência do consumo de cerveja apresentam índices de acertos distintos em relação às marcas.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. CRENÇAS E ATITUDES

As crenças podem ser conceituadas como a percepção de um indivíduo que acredita que um determinado objeto ou pessoa possui certos atributos, qualidades e características (FISHBEIN e AJZEN, 1972). Para Bennett e Kassarian (1975):

uma crença (ou opinião) é uma cognição emocionalmente neutra ou um 'conhecimento' de um indivíduo sobre algum aspecto de um objeto do ambiente – isto é, as coisas que a pessoa 'sabe' que são verdadeiras, a partir de seu próprio ponto de vista, consistindo dos fatos sobre alguma coisa, como a pessoa os vê, nem determinado momento (BENNET e KASSARJIAN, 1975, p.101).

Ou ainda *“a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”* (KOTLER, 1994, p. 173).

As relações entre crenças, atitudes, intenções e comportamento podem ser entendidas da seguinte forma. O indivíduo, por meio da sua percepção do mundo, aprende sobre os objetos – pessoas, lugares, coisas, animais e etc. Esse aprendizado leva as pessoas a formarem crenças, as quais influenciam as atitudes das pessoas em relação ao mundo, aos objetos e afins. As atitudes estão relacionadas diretamente com as crenças de uma pessoa. Diversas relações significativas entre atitudes e crenças já foram e ainda são descritas pelos estudiosos (FISHBEIN e AJZEN, 1972).

De acordo com Mowen e Minor (2003), a origem das crenças está relacionada com a aprendizagem cognitiva e processamento de informações, pois, estão associadas ao conhecimento que as pessoas têm a respeito dos objetos – coisas do mundo real das quais os indivíduos possuem opiniões -, suas características – atributos, qualidade, aspectos - e os benefícios – resultados - advindos dos mesmos. Nem sempre as crenças serão verdadeiras. Muitas vezes a percepção humana é imperfeita e as pessoas também estão sujeitas a outros processos tais como Efeito Halo (atribuição de características de um objeto para outros objetos semelhantes), retenção seletiva (somente armazenar as informações que estão de acordo com as suas crenças e pensamentos) e assim por diante.

As atitudes podem ser entendidas como um composto formado por itens cognitivos oriundos das crenças dos indivíduos e itens afetivos, formados pelas emoções e sentimentos das pessoas. As atitudes caracterizam-se basicamente pela predisposição das pessoas a responderem de forma favorável ou desfavorável à respeito de um objeto (FISHBEIN e AJZEN, 1972). É uma predisposição em comportar-se de determinada forma em relação a um determinado objeto, seja de forma favorável ou não, por meio da organização de processos cognitivos, emocionais e motivacionais (HAWKINS *et al.*, 2007).

Essas definições possuem algumas implicações, entre elas, a de que as atitudes – na verdade as crenças que formam as atitudes – se encontram na mente das pessoas, pois, são predisposições, de que elas são aprendidas pelas pessoas por meio de informações ou experiências diretas e elas produzem respostas consistentes (SHETH, MITTAL e NEWMAN,

2001). Assim, as atitudes tornam o mundo mais fácil para as pessoas, pois, as mesmas não podem generalizar categorias de objetos, além de economizar esforço para tomar as suas decisões (KOTLER, 1994).

A atitude não é um construto que possui apenas uma dimensão. Acredita-se que as atitudes são formadas por três componentes, a saber: a cognição (aspecto racional da atitude), a emoção (parte afetiva da atitude) e a conação (ação relacionada à atitude). Isso significa que a medição das atitudes, em princípio, deva levar em consideração esses três componentes (AJZEN e FISHBEIN, 2005; SOLOMON, 2002). Isso ajuda a explicar porque alguns estudos que trabalharam a relação entre atitude e comportamento, obtiveram resultados ruins.

A cognição diz respeito às crenças do indivíduo, as quais podem ser características técnicas do objeto em questão ou então os benefícios emocionais em relacionar-se com o mesmo. Basicamente realiza a ligação entre o objeto e o benefício ou desempenho dele. As crenças podem ser normativas – onde existem juízos morais e de valor -, avaliativas – como o próprio nome indica realiza-se a avaliação do objeto – e as crenças descritivas – ligam um objeto a uma qualidade ou resultado (HAWKINS, *et al.*, 2007; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; BENNETT e KASSARJIAN, 1975).

O componente afetivo está associado com a avaliação emocional do objeto (HAWKINS, *et al.*, 2007). O afeto podem ser descrito como os sentimentos de um indivíduo associado um objeto ou emoções que são geradas nesse indivíduo pelo objeto (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; BENNETT e KASSARJIAN, 1975).

O componente conativo contém a predisposição da ação da pessoa – ou em agir - em relação ao objeto (HAWKINS, *et al.*, 2007; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; BENNETT e KASSARJIAN, 1975).

Os conceitos de atitude são também estendidos não só aos produtos como também às marcas. Assim, as atitudes dos consumidores em relação a uma marca são descritas como a sua avaliação geral em relação àquela marca. Essa avaliação é decorrente dos benefícios e das associações percebidos pelos consumidores da marca em relação a características técnicas, composição do produto e afins (KELLER, 1993). A formação dessas associações e percepção desses benefícios pode ser associada também com o processo de formação de crenças por parte do consumidor.

3.2. OS FATORES INTRÍNSECOS E EXTRÍNSECOS

Da mesma forma que as atitudes influenciam o comportamento do consumidor, a avaliação dos produtos por parte dos mesmos também pode ser entendida a partir da influência de outros dois fatores: os intrínsecos e os extrínsecos.

Em relação aos primeiros, eles estão relacionados aos aspectos ou atributos que compõem os produtos, tais como sabor, cor, temperatura, tamanho, peso, entre outros. Os fatores extrínsecos estão relacionados aos produtos, mas não à sua constituição física. Nesse caso, tem-se a marca, preço, publicidade, serviços, etc.

O valor de uma marca pode ser definido em termos de quatro aspectos: reconhecimento do nome e dos símbolos, lealdade, qualidade do produto e associações com a marca (AAKER, 2002). Os dois primeiros ajudam a criar a reputação da marca, os quais são fundamentais para

a formação da percepção da qualidade por parte do consumidor (ZEITHAML, 1998). Os dois últimos estão fortemente relacionados às crenças e atitudes que os consumidores possuem.

Outro fato interessante é que em algumas situações, a realidade de um produto não é o mais importante. O que interessa é que a percepção que as pessoas têm a respeito do produto ou marca. Essa percepção pode ser conceituada como a organização das informações a respeito do mesmo, captadas pelos cinco sentidos do ser humano (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

A relação entre esses fatores, aliado à percepção de qualidade e valor por parte do consumidor, e o processo de escolha do consumidor foi explicado por meio do Modelo de Meios-Fins de Zeithaml (1988).

Nesse modelo, os atributos intrínsecos e extrínsecos, em conjunto com o preço percebido – crenças do consumidor sobre o preço -, formam a qualidade percebida que é o nível de excelência ou de superioridade que o consumidor crê que o produto possui em relação a todos os seus aspectos ou então em relação a algum aspecto específico valorizado pelo consumidor.

Além disso, esse modelo também considera ainda o esforço ou sacrifício que o consumidor terá de demandar para adquirir o produto. Esse esforço possui tanto componentes monetários, como não monetários (tempo, deslocamento, comparação, etc.).

De acordo com Sheth, Howard e Mittal (2001), o valor para o consumidor pode ser dividido em diversas categorias. Basicamente têm-se três categorias, as quais incluem o dinheiro gasto ou disponibilizado em forma de crédito, os benefícios do produto (sejam técnicos, emocionais ou sociais) e ainda a comodidade (localização, horário de funcionamento, entre outros) e os serviços (empatia, atendimento, etc.) prestados pelas empresas.

Por fim, tem-se o valor total. Dependendo da sua intensidade, o consumidor irá definir pela compra ou não do produto. O valor total percebido pelo consumidor é a combinação da qualidade percebida do produto, em conjunto com outros fatores intrínsecos e extrínsecos, tipos de valor do produto e o sacrifício ou esforço para adquirir o produto.

Contudo, esses fatores intrínsecos e extrínsecos possuem um grau de influência diferente dependendo da situação. Em geral, os fatores extrínsecos são mais importantes em situações nas quais o consumidor não teve uma experiência anterior com o produto, ou seja, tem-se a situação da primeira compra. Além disso, o consumidor pode não ter condições de avaliar os atributos intrínsecos do produto ou acredita que não vale a pena fazê-lo.

Por outro lado, os atributos intrínsecos serão mais importantes nas situações nas quais o consumidor percebe alto risco na compra do produto. Então ele irá procurar informações – geralmente técnicas - com o intuito de tomar a melhor decisão. Além disso, a própria experiência anterior com o produto faz com que a avaliação acerca dos atributos intrínsecos se torne mais fácil e, portanto, mais importante para o consumidor.

Por fim, é importante ainda descrever que Zeithaml (1988) compara a percepção da qualidade com a percepção das atitudes. Nesse caso, os dois podem ser comparados como avaliações por parte dos consumidores, nos quais existem dimensões cognitivas, afetivas e conativas.

4. METODOLOGIA

4.1. METODOLOGIA DE PESQUISA

Essa é uma pesquisa que abrange duas classificações (MALHOTRA, 2001; MARCONI e LAKATOS, 2005). Em parte ela é uma pesquisa descritiva, a qual caracteriza-se por ser um tipo de pesquisa conclusiva cujo maior objetivo é a descrição de algo, usualmente características de mercado ou funções. Além disso, pode-se classificá-la como pré-experimental sem grupo de controle por meio dos testes cegos de degustação realizados com a comparação antes e depois. Assim, o grupo de observação é medido duas vezes (O_1 e O_2), sendo que entre as medições tem-se o tratamento (X). O resultado é obtido por meio de $O_2 - O_1$ (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa teve duas etapas. A primeira etapa, qualitativa, consiste na consulta de bibliografia sobre o assunto, outras pesquisas realizadas sobre o tema, análise de pesquisas qualitativas com os consumidores de cerveja e profissionais do setor de venda de cerveja. A segunda etapa corresponde à pesquisa quantitativa, descritiva (*survey*) e experimental – teste cego de degustação de cerveja - feita junto aos consumidores de cerveja.

Com o objetivo de melhor conhecer as opiniões, os critérios de escolha, os atributos mais valorizados, o processo de consumo de cerveja e afins, foram realizadas 10 entrevistas com consumidores e profissionais do mercado de bebidas, com o objetivo de conhecer melhor o problema e a opinião dos mesmos em relação ao comportamento de compra dos indivíduos para esse tipo de produto. Todas as entrevistas foram gravadas em fita cassete. A partir dos dados obtidos nesta pesquisa, foi possível elaborar o instrumento de coleta de dados – questionário – adequado para que se atinja os objetivos desta pesquisa, além de proporcionar uma melhor visão e compreensão a respeito do contexto do problema.

Em relação às entrevistas, Marconi e Lakatos (1986) descrevem que elas ocorrem com o encontro de duas pessoas, portanto é uma conversa realizada face-a-face, em que uma destas obtém as informações que deseja da outra pessoa, através de uma conversa de natureza profissional e de forma metódica. Para Andrade (1997), a entrevista tem algumas vantagens sobre outras técnicas, devido ao fato de que pode ser utilizada com pessoas de todos os segmentos sociais. O entrevistador pode esclarecer e tirar dúvidas do entrevistado acerca das perguntas propostas, pode-se observar gestos, atitudes e reações do entrevistado.

Segundo Selltiz *et al.* (1967, p. 297):

a definição de uma entrevista focalizada pode ser ampliada, de forma a incluir qualquer entrevista em que o entrevistador conheça, antecipadamente, os aspectos de uma experiência que deseja que o entrevistado abranja em sua discussão, ainda que o pesquisador não tenha observado e analisado a situação específica de que o entrevistado participou.

Ainda, de acordo com esses autores, a entrevista focalizada é realizada através de uma lista de tópicos que devem ser abrangidos, mas o entrevistador determina a ordem e a maneira de propor as perguntas.

Neste trabalho foi também utilizado o contato pessoal tendo como instrumento de coleta de dados o questionário. Segundo texto de MARCONI e LAKATOS (1986) a elaboração de um questionário requer a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade. Em sua organização deve-se levar em conta os tipos, a ordem, os grupos de

perguntas, a formulação das mesmas e também tudo que se sabe sobre percepção, estereótipos, mecanismos de defesa, liderança e etc.

Após a elaboração do instrumento de coleta dos dados, foi realizado o pré-teste do questionário junto aos consumidores de cerveja. Os resultados serviram de embasamento para alterações e melhorias no questionário original. Foram aplicados 35 questionários, com o intuito de se identificar os problemas e pontos duvidosos que os mesmos apresentavam para os respondentes.

Foram seguidas as técnicas recomendadas por Malhotra (2001) que descreve que o propósito do pré-teste é o de melhorar o questionário pela identificação e eliminação de problemas em potencial. O pré-teste deve ser realizado junto ao mesmo público-alvo da pesquisa, ou seja, a amostra do pré-teste deve possuir as mesmas características da amostra a ser pesquisada.

As unidades de observação são os clientes do restaurante no qual foi realizada a pesquisa e que são consumidores de cerveja, além de profissionais do setor. As unidades de análise são os consumidores brasileiros de cerveja. A aplicação dos questionários, bem como as entrevistas, ocorreu em uma metrópole da região sudeste do Brasil. Contudo, apesar da unidade de análise se referir aos consumidores brasileiros, a amostragem utilizada não foi probabilística, pois, a mesma não garante a completa aleatoriedade dos dados obtidos. A pesquisa ocorreu em um restaurante especializado na comida local, sendo que a sua escolha deveu-se a conveniência e aquiescência para a realização da pesquisa. Assim, essa amostra é classificada como por conveniência, a qual segundo MALHOTRA (2001), é uma amostragem não probabilística, em que a seleção das unidades amostrais é baseada na obtenção de elementos convenientes, ou seja, eles estão no lugar adequado no momento oportuno. É a mais rápida e mais barata, pois os elementos são fáceis de encontrar e rápidos de encontrar.

Assim, é necessário ressaltar que os resultados obtidos a partir da pesquisa são limitados em função da amostra utilizada. O público que frequenta o restaurante é diferente do resto da população brasileira, pois, o preço da sua linha de produtos – comida regional – é bem mais dispendioso do que a alimentação encontrada e consumida pela população em geral. Além do mais, nada garante que os clientes que participaram da pesquisa sejam realmente representativos do próprio restaurante, em função de que a pesquisa foi realizada nos finais de semana – sábado e domingo.

O processo de aplicação dos questionários foi feito da seguinte forma: os clientes ao chegar ao restaurante acomodavam-se e analisavam o cardápio. Quando, após serem abordados pelo garçom, escolhiam o que iriam comer, o pesquisador se aproximava e explicava o objetivo da pesquisa, como ela seria feita e se os clientes estavam dispostos a participar da mesma.

Cabe ressaltar que o teste cego, uma das principais fases da pesquisa, ocorria antes dos clientes tomarem qualquer tipo de bebida alcoólica ou não. Ao aceitar participar da pesquisa, um questionário era disponibilizado para os participantes e eles preenchiam a primeira parte do mesmo, o qual consistia de perguntas como idade, sexo, marca preferida, motivo para consumo do produto e frequência semanal do consumo de cerveja. Enquanto isso, o pesquisador buscava os copos para a segunda fase da pesquisa que consistia no teste cego do sabor e posterior preenchimento do questionário pelos participantes da pesquisa. A escala utilizada nesse teste foi nominal, onde os respondentes relacionavam as marcas de cerveja com a marcação dos copos. As marcas de cerveja que participaram do teste eram as líderes de

mercado no Brasil em 2007, a saber: Antarctica, Brahma, Kaiser, Nova Schin e Skol. Ao final, foram aplicados 190 questionários, sendo que 188 foram considerados válidos.

Durante o experimento, cinco copos com 60ml de cerveja eram disponibilizados para os participantes da pesquisa. De acordo com Urdan e Urdan (2001), essa quantidade é a indicada pelas indústrias de cerveja para o processo de degustação – mais indicado para a percepção por meio do paladar. Por meio de um medidor, 60 ml de cerveja era colocada em um copo de plástico descartável. Esse procedimento era importante para evitar que algum resíduo de cerveja ou algum tipo de desinfetante ou sabão pudesse influenciar na percepção do paladar dos participantes da pesquisa. Os copos eram descritos pelas letras “A”, “B”, “C”, “D” e “E”.

Além disso, outros cuidados também foram tomados. Todas as cervejas que participaram do teste estavam acondicionadas no mesmo refrigerador e em locais semelhantes para evitar qualquer diferença na temperatura do produto entre as cinco marcas participantes do teste. Outra medida foi a disponibilização de um copo de 500 ml de água mineral sem gás para permitir uma melhor percepção do sabor entre a degustação de uma marca e outra.

5. ANÁLISE DOS DADOS

5.1 – PESQUISA QUALITATIVA

Por meio das entrevistas, observou-se que os profissionais do setor de comercialização de bebidas e os próprios clientes não conseguiram traçar um perfil específico dos consumidores de cerveja. Por outro lado, percebeu-se entre os grupos de entrevistados – clientes e profissionais da área - que o sabor exerce uma forte influência sobre os que procuram esse tipo de produto.

Outro ponto importante a ser mencionado refere-se à temperatura do produto. Apesar de não ser de responsabilidade dos fabricantes e responsáveis pelas marcas, os entrevistados e, principalmente os comerciantes, foram taxativos ao afirmar que a temperatura abaixo de 0° Celsius é uma das características mais valorizadas pelos consumidores. Além disso, a própria coloração esbranquiçada da garrafa parece atizar ainda mais o paladar dos consumidores.

Em termos dos papéis dos consumidores e influências sociais e familiares, identificou-se que os maridos, irmãos, pais e amigos – portanto, pessoas do sexo masculino – são capazes de interferir fortemente no processo de compra e consumo, principalmente quando esses últimos são mulheres.

Outro comportamento interessante identificado nas entrevistas foi relacionado a preço e *status*. Em algumas situações, os consumidores gostam de cervejas mais baratas, mas quando está acompanhado dos amigos no bar ou recebe visitas em casa, muitas vezes compram a marca mais conhecida ou que vende ou ainda, compram uma marca conhecida, mas um pouco mais barata para não “passarem vergonha”.

Em relação às crenças sobre o produto, os entrevistados listaram alguns fatores nos quais os consumidores acreditam fortemente, e que, podem influenciar na sua escolha e no seu comportamento de consumo. Um deles refere-se principalmente aos efeitos colaterais do dia seguinte ao consumo do produto. Segundo os entrevistados, os consumidores acreditam que algumas marcas de cerveja são responsáveis por ressacas, dores de cabeça, diarreias, dor de barriga, tonturas e afins, que atormentam os consumidores. Além disso, a localização da

fábrica é um item também muito considerado pelos clientes. Eles acreditam que, em algumas situações, o local de fabricação da cerveja e, portanto, a água utilizada na sua confecção, é mais importante do que a marca da mesma.

5.2 – TRATAMENTO DOS DADOS E CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

O objetivo é identificar se as questões não-respondidas ou respondidas parcialmente pelos entrevistados podem comprometer as análises a serem realizadas, bem como descobrir possíveis tendências no não preenchimento destas questões. Esse fato pode causar vieses nas inferências encontradas na amostra estudada, bem como pode acarretar uma diminuição na confiabilidade das análises estatísticas conduzidas em decorrência da redução do tamanho da amostra. A aleatoriedade da ausência de dados de uma amostra é um pressuposto importante. Isto significa que não existe uma diferença sistemática entre os dados coletados e os dados ausentes, ou seja, ambos são um subconjunto aleatório dos elementos que compõem todo o universo de pesquisa (NEWTON e RUDESTAM, 1999).

Assim, foi realizada uma análise descritiva dos dados faltantes para cada variável. Nenhuma questão apresentou um índice superior a 5% de dados faltantes – em números absolutos, 9 respostas de um total de 188 questionários.

Em relação à marca preferida e a frequência de consumo, somente um respondente deixou essas questões sem resposta. Três respondentes não informaram a idade. E por fim, um respondente não indicou qual a marca da amostra “A”, três não indicaram qual a marca da amostra “B”, cinco não indicaram a marca da amostra “C”, seis não indicaram a amostra da marca “D” e cinco não indicaram a marca da amostra “E”.

Caso alguma variável tivesse apresentado mais do que 5% de dados ausentes, seria realizado um teste t entre os questionários nos quais a variável está ausente e presente para verificar se existe alguma diferença estatisticamente significativa. Contudo, de acordo com TABACHNICK e FIDELL (2001), somente as variáveis com mais de 5% de dados faltantes devem ser consideradas na análise do teste t de aleatoriedade.

Em relação às características da amostra, a grande maioria dos entrevistados são homens 76,1% (143 em números absolutos) em comparação com os 23,9% de mulheres (45 em números absolutos). A idade média das mulheres foi em torno de 38 anos e a dos homens em torno de 42 anos. A maioria dos participantes da pesquisa possui idade entre 35 e 50 anos.

5.3 – PESQUISA QUANTITATIVA

A análise quantitativa começa com a identificação dos hábitos de consumo dos componentes da amostra. Os resultados obtidos são exibidos abaixo:

Quadro 1 - Hábitos de consumo da amostra estudada.

Consumo	Frequência	Percentual
Menos de 1 vez por semana	41	21,9%
1 ou 2 vezes por semana	76	40,6%
3 ou mais vezes por semana	70	37,4%

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se pelas informações acima que apesar de não ser maioria, e dos valores com o grupo que mais consome cerveja serem próximos, o maior grupo da amostra consome cerveja em termos de frequência moderada, com cerca de 1 a 2 vezes na semana.

Além disso, um dos objetivos da pesquisa é o de identificar quais são os principais motivos pelos quais uma pessoa consome uma determinada marca de cerveja. Algumas alternativas utilizadas nessa questão foram obtidas a partir da pesquisa qualitativa e bibliográfica. Nessa questão, o respondente podia marcar mais de uma opção.

Quadro 2 - Motivos pelos quais o consumidor consome uma determinada marca de cerveja.

Motivos	Frequência	Percentual
Por causa do seu preço mais baixo.	11	5,9%
Porque é a cerveja que os meus amigos bebem.	21	11,2%
Porque é a mais fácil de encontrar.	7	3,7%
Porque é a mais saborosa.	177	94,1%
Porque é feita com os melhores ingredientes.	16	8,5%
Porque é a marca mais conhecida.	15	8%

Fonte: Dados da pesquisa.

É importante notar, em primeiro lugar, que apesar do fato das pessoas muitas vezes explicitarem diversos motivos pela escolha de uma marca de cerveja, os resultados da pesquisa mostram que somente o sabor é fundamental na escolha desse produto. Como segundo motivo aparece a influência dos amigos.

Um viés que pode ocorrer nessa questão é que os respondentes podem ter interpretado que era para marcar somente uma das opções. Essa era a única questão do questionário, a qual aceita que o respondente marque mais de uma opção. Além disso, o ambiente no qual foi realizada a pesquisa – dentro de um restaurante, enquanto os clientes aguardavam os seus pedidos - pode ter contribuído para que os respondentes não percebessem a possibilidade de marcar mais de uma opção.

Outra informação obtida pela pesquisa foi em relação à marca preferida pelos componentes da amostra. Essa informação é muito importante para a posterior verificação do acerto ou não da sua marca preferida no teste cego da cerveja. Os resultados estão abaixo:

Quadro 3 - Preferência de marca antes do teste cego da cerveja.

Marcas	Antes do Teste Cego		Depois do Teste Cego		Diferença entre a Percepção de Marcas (O2 –O1)	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Marca A	128	68,4%	32	17,1%	-96	-51,3%
Marca B	4	2,1%	48	25,7%	44	23,6%
Marca C	4	2,1%	34	18,2%	30	16,1%
Marca D	39	20,9%	33	17,6%	- 6	-3,3%
Marca E	12	6,4%	40	21,4%	28	15,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se claramente que a grande maioria dos respondentes prefere as marcas “A” e “D” – antes do teste cego de degustação.

Após o experimento – teste cego de degustação -, é possível verificar que existe um grande equilíbrio entre a preferência das cervejas e que os resultados obtidos antes da degustação não foram coerentes com os resultados obtidos depois da degustação do produto. Contudo, as

marcas “B” e “E” respectivamente são as mais preferidas pelos consumidores, ao provar o produto sem conhecer a marca de cada uma das cervejas.

Uma dos objetivos que se deseja atingir por meio desse trabalho, é o de verificar se os consumidores conseguem reconhecer o gosto da sua cerveja predileta. Os resultados obtidos foram de que entre 188 pessoas, somente 35 pessoas (18,62% do total) acertaram a cerveja de sua marca preferida, sendo que 153 (81,38% do total) pessoas não acertaram. Considerando que como havia cinco opções para os respondentes, os mesmos possuíam 20% de chance de acerto, ou seja, de cada cinco respostas, uma delas deveria corresponder à marca de cerveja que o respondente mais aprecia.

Além disso, como a escolha se referia à marca preferida do consumidor, a chance de acerto da mesma pode ser considerada bem maior do que 20%. Assim, verifica-se que o consumidor de cerveja – na grande maioria das vezes – é incapaz de reconhecer a marca de cerveja que mais gosta e que provavelmente mais consome.

O Qui-Quadrado é uma técnica estatística cujo objetivo é o de testar a significância estatística obtida em uma tabulação cruzada. Esse teste é realizado a partir da comparação entre as frequências – em números absolutos e não percentuais – esperadas e as observadas. Além do pressuposto dos números absolutos, o teste do Qui-Quadrado não deve ser utilizado quando os valores esperados nas células forem inferiores a 5 (cinco). Quando o valor obtido ou esperado for menor do que 10, deve-se aplicar um fator de correção (MALHOTRA, 2001; MORGAN e GRIEGO, 1998).

O Teste do Qui-Quadrado foi realizado entre as opções das marcas preferidas antes e depois do teste cego de degustação de cerveja, ou seja, procurou-se verificar se a diferença entre as marcas de cerveja preferidas antes e depois da degustação era significativa. O resultado encontrado apresentou uma significância abaixo de 0,000 ($p < 0,000$). Isso significa que os consumidores realmente não conseguem distinguir a sua marca de preferência e a predileção dos consumidores pelas marcas alterou-se após a degustação do produto. Contudo, esse resultado pode ter algumas ressalvas em função de que como algumas células, principalmente relacionadas às Marcas “C” e “D” apresentaram valores menores do que cinco, os resultados podem não ser precisos como deveriam.

Ainda em relação ao teste cego de degustação, os consumidores tentaram ainda reconhecer as cinco marcas de cerveja que participaram do experimento. Os resultados em relação ao acerto das marcas são os seguintes:

Quadro 4 - Número de acertos de marca de cerveja após o teste cego.

Número de Acertos (0-5)	Frequência	Percentual
Zero	73	38,8%
Um	70	37,2%
Dois	24	12,8%
Três	18	9,6%
Cinco	3	1,6%

Fonte: dados da pesquisa.

Ciente dos resultados anteriores, nos quais o nível de acerto da marca preferida foi baixo, esperava-se que esse índice seria muito menor quando se trabalhou com as cinco marcas

participantes do teste cego de degustação. Observando-se os resultados acima, essa previsão realmente se confirmou.

Outro teste realizado foi o Mann-Whitney. Esse é um teste que trabalha com dados categóricos com o intuito de verificar se existe ou não de uma diferença significativa entre as observações obtidas (PESTANA e GAGEIRO, 2000). O objetivo nessa pesquisa é o identificar se existe alguma diferença significativa entre homens e mulheres em relação ao motivo de escolher uma marca de cerveja em função de que essa marca é a que meus amigos bebem.

O resultado apurado apresentou uma significância de 0,979. Isso significa que esse motivo não apresenta diferença entre homens e mulheres.

Por fim, procedeu-se o Teste de Kruskal-Wallis – o equivalente não-paramétrico à Análise de Variância - foi realizado para verificar se existe alguma diferença estatisticamente significativa entre aqueles que consomem mais cerveja do que aqueles que consomem menos, em relação ao acerto entre as marcas preferidas e também considerando o número de acertos obtidos. Apesar da proporção em relação aos que bebem mais cerveja ser um pouco maior do que aqueles que bebem menos – principalmente ao grupo que bebe menos de uma vez por semana -, os resultados obtidos não foram significativos em termos estatísticos ($p > 0,10$) em relação ao número de acertos da sua marca preferida.

O mesmo ocorreu em relação ao número total de acertos das cinco marcas de cerveja que compuseram o teste cego de degustação. Nesse caso, as diferenças em valores absolutos e percentuais foram pequenas, e o Teste de Kruskal-Wallis também não apresentou um resultado estatisticamente significativo (o sig. obtido também foi $> 0,10$).

6. CONCLUSÕES

A primeira e mais importante conclusão do experimente realizado diz respeito ao fato de que os consumidores de cerveja não conseguem reconhecer proporcionalmente em termos estatísticos a sua marca preferida, apesar do atributo sabor ser considerado o mais importante para os consumidores escolherem a(s) sua(s) marca(s) de preferência. Na pesquisa qualitativa observou-se também que o sabor é o atributo mais importante, inclusive em relação à marca.

Contudo, o fato de que o sabor não é reconhecido, mesmo em relação às marcas preferenciais, indica que a marca – e suas associações - deva ser o atributo mais importante, ou seja, nesse caso, o atributo extrínseco influencia mais na escolha desse produto – cerveja – do que o seu atributo intrínseco considerado mais importante pelos consumidores.

Assim, as implicações gerenciais em relação aos resultados da pesquisa são muitas. O competente gerenciamento da marca, e por consequência, de todo o processo de formação de crenças, atitudes, reputação, posicionamento, entre outros são de fundamental importância para o sucesso comercial e participação de mercado de uma determinada marca de cerveja. Os resultados da pesquisa indicam que a competição entre as empresas que formam o mercado de fabricantes de cerveja no Brasil ocorre não nas gôndolas dos supermercados e nas prateleiras dos bares, e sim, na mente dos consumidores. Antes de mais nada, a guerra no mercado de cerveja no Brasil é pela mente dos consumidores.

Outra conclusão importante é a de que, ao contrário do senso comum e dos resultados da pesquisa qualitativa obtidos, os amigos não influenciam mais as mulheres do que os homens em relação à escolha da cerveja a ser consumida. Esse resultado pode parecer estranho em um primeiro momento, mas pesquisas – IBGE – indicam que o consumo de cerveja entre as mulheres está se tornando proporcionalmente maior a cada dia que passa no Brasil. Portanto, as mulheres estão se tornando mais especialistas e menos influenciadas pelas grupos do sexo masculino – pais, namorados, irmãos e etc.

O mesmo ocorreu em relação ao nível de consumo do produto e o nível de acerto das marcas. Tanto em relação ao número de acertos da marca preferida quanto ao número total de acertos referentes a todas as marcas, não houve diferença significativa entre diferentes grupos de indivíduos que consomem – em termos de frequência semanal - mais ou menos cerveja.

Em termos teóricos, os resultados são muito interessantes, pois, apontam que nem sempre – e isso também já foi descrito na teoria – os consumidores são capazes de expressar as verdadeiras razões para as suas escolhas. Isso está coerente com a teoria do comportamento do consumidor que descreve que em muitas situações, o mais importante é a percepção do consumidor, a qual nem sempre corresponde à realidade.

Além disso, no caso da cerveja, verifica-se que os atributos extrínsecos são mais importantes do que os atributos intrínsecos, o que corrobora com a teoria, a qual descreve que os atributos extrínsecos são mais importantes do que os intrínsecos quando o consumidor percebe poucos riscos ou quando o seu envolvimento com o processo de compra produto é baixo.

Como já foram descritos no tópico “Metodologia”, os resultados obtidos não podem ser generalizados em função das limitações impostas pela amostra utilizada. Além disso, o pressuposto do número mínimo de observações por célula não foi completamente atendido no Teste do Qui-Quadrado.

Por fim, outros estudos são necessários, não só com esse produto, mas também com outras categorias de produtos com o intuito de verificar a força e a influência dos fatores intrínsecos e extrínsecos. Uma sugestão é a de classificar os produtos de acordo com o nível de envolvimento e risco percebido pelos consumidores com o intuito de compreender melhor, as relações e as influências entre esses fatores e as diversas categorias de produtos e serviços.

7. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A. O ABC do Valor da Marca. **HSM Management**, nº. 31, p. 57-60, março/abril, 2002.

BENNETT, Peter D. & KASSARJIAN, Harold H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. & ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FISHBEIN, Martin, & AJZEN, Icek. Attitudes and opinions. **Annual Review of Psychology**, v. 23, p. 487- 544, 1972.

HAWKINS, Del I., MOTHERSBAUGH, David L. & BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 23 abr. 2008.

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.1-22, Jan. 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

MARCONI, Maria de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 1986.

MARCONI, Maria de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

MORGAN, A.; GRIEGO, V. **Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows**: answering research questions with statistics. New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEWTON, Rae R. & RUDESTAM, Kjell E. **Your Statistical Consultant**: Answer To Your Research & Data Analysis Questions. Sage-UK, 1999.

PESTANA, João N.; GAGEIRO, Maria H. **Análise de Dados Para Ciências Sociais**: A complementariedade do SPSS. Lisboa: Sílabo, 2000.

SELLTIZ, JAHODA, DEVSCH & COOK **Métodos de pesquisas nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SINDCERV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja> Disponível em: <<http://www.sindcerv.com.br>>. Acesso em 15 mar. 2008.

TABACHNIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 4 ed. New York: HarperCollins, 2001.

TAVARES, Mauro C. **A Força da Marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

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

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.2, p.2-22, July 1988.