

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**IGOR MEDEIROS DE OLIVEIRA
ITALO FERREIRA GONÇALVES**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O PERFIL E OS HÁBITOS
DE CONSUMO DE CERVEJA DOS UNIVERSITÁRIOS DE MARÍLIA**

MARÍLIA
2014

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**IGOR MEDEIROS DE OLIVEIRA
ITALO FERREIRA GONÇALVES**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O PERFIL E OS HÁBITOS
DE CONSUMO DE CERVEJA DOS UNIVERSITÁRIOS DE MARÍLIA**

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:
Profa. Thais Yuri Matsumoto Takaoka

MARÍLIA

2014

MEDEIROS, Igor; GONÇALVES, Italo

Comportamento do consumidor: o perfil e os hábitos de consumo de cerveja dos universitários da cidade de Marília/ Igor Medeiros; Italo Gonçalves; orientador: Thais Yuri Matsumoto Takaoka. Marília, SP: 2014.

Trabalho de Curso (Graduação em Bacharelado) - Curso de Administração,
Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília –UNIVEM, Marília, 2014.

1. Cerveja 2. Perfil do Consumidor 3. Universitários.

CDD: 658.834



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM

Curso de Administração

Igor Medeiros de Oliveira - 46961-0

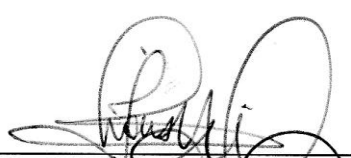
Italo Ferreira Gonçalves - 47867-9

TÍTULO "O comportamento do consumidor: O perfil e os hábitos de consumo de cerveja dos universitários de Marília "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota: 7,0

ORIENTADOR:


Thaís Yuri Matsumoto Takaoka

EXAMINADOR:


Luiz Eduardo Zamai

EXAMINADOR:


Silvana Festa Sabes

Marília, 09 de dezembro de 2014.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presente.

A nossa orientadora Thais Yuri Matsumoto Takaoka, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos nossos pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

MEDEIROS, Igor; GONÇALVES, Italo. **Comportamento do consumidor: o perfil e os hábitos de consumo de cerveja dos universitários da cidade de Marília**. 2014. 41 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípedes de Marília, Fundação de Ensino “Eurípedes Soares da Rocha”, Marília, 2014.

RESUMO

O perfil do consumidor brasileiro mudou muito nos últimos anos, onde um aspecto que explica essa transformação é o fortalecimento da economia brasileira. O fortalecimento da moeda Real e a queda do desemprego também contribuíram para essas mudanças. Este trabalho tem como tema central o comportamento do consumidor de bebidas, mais especificamente do produto cerveja. Os objetivos do trabalho foram analisar os hábitos e as preferências de consumo dos consumidores de cerveja, com esses dados sendo levantados através de ferramentas descritivas. Muitas preferências divergentes foram citadas, observando que em alguns casos os consumidores não se mostraram conscientes dos motivos que realmente determinam a preferência por determinada marca, por sua vez em outros casos, o efeito do nome da marca é bem mais forte do que o do sabor na formação da preferência do consumidor por marcas de cerveja. Os entrevistados foram os jovens universitários da região de Marília, onde foram abordados nos bares aos redores das principais faculdades da cidade, principalmente no período noturno que se encontra a maioria dos universitários. A pesquisa foi satisfatória, pois foi possível detectar as marcas favoritas dos consumidores, os motivos pelos quais ambos compram determinado produto, e as características dos consumidores de cerveja em Marília.

Palavras-chave: Cerveja. Perfil do Consumidor. Universitários.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Hierarquia de necessidades de Maslow	23
FIGURA 2 – Modelo de processo de motivação.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Características dos consumidores	32
GRÁFICO 2 – Renda mensal/ Consumidores de bebidas alcoólicas	33
GRÁFICO 3 – Lugares e dias que consomem cerveja	34
GRÁFICO 4 – Idade que começaram a beber/ Quem influenciou a beber	35
GRÁFICO 5 – Locais onde preferem comprar cerveja/ Locais onde preferem consumir	36
GRÁFICO 6 – Com quem prefere beber cerveja/ Quais acompanhamentos preferem.....	37
GRÁFICO 7 – Marcas favoritas/ Fatores que levam a comprar	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPITULO 1 : HISTÓRIA DA CERVEJA	11
1.1 História da Cerveja no Brasil.....	13
CAPITULO 2 – O CONSUMIDOR.....	14
2.1 Marketing.....	14
2.2 Comportamentos do consumidor.....	14
2.3 Situações de compra do consumidor	15
2.4 Processo de compra do consumidor	16
2.5 Segmentação.....	17
2.6 Fatores que influenciam na decisão de compra	19
2.6.1 Fatores Culturais.....	19
2.6.2 Fatores Sociais.....	20
2.6.3 Fatores Pessoais.....	20
2.6.4 Fatores Psicológicos:	22
CAPITULO 3 – MARKETING NO SETOR DE CERVEJAS.....	27
CAPITULO 4 – PESQUISA DE MERCADO	29
4.1 Pesquisas de Campo	29
4.2 Pesquisa Descritiva.....	29
4.3 Amostragem.....	29
4.4 Contribuições da pesquisa para a sociedade e mercado	30
4.5 Análise da pesquisa	31
CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE	42

INTRODUÇÃO

O mercado de cervejas especiais está em franca expansão, como novos negócios estão sendo criados, cervejarias são inauguradas a todo o momento.

Para Kotler (2000, p. 31) o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Segundo o mesmo autor o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem maiores e mais profunda influência.

Então, a proposta do presente trabalho é aprofundar este tema e estabelecer uma comparação entre os gêneros no consumo de cerveja, indo além da questão de quantidade ingerida, buscando analisar o comportamento do consumidor, identificando suas preferências, hábitos de compra e consumo, bem como, diferenças e semelhanças entre os gêneros.

Nessa pesquisa de mercado serão estudados quais os tipos de consumidores de cerveja são os universitários de Marília, identificando qual a classe social de quem consome determinadas marcas, suas preferências, quais são as principais marcas utilizadas em eventos universitários, qual são seus critérios para a seleção, entre outros.

E também pode-se verificar quais estratégias as empresas de cerveja no Brasil estão utilizando para atrair esse público-alvo e fazer com que compre o seu produto. Segundo Kotler (2000, p.118), o comportamento de compra envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida.

O estudo tem o propósito de entender quais as características das cervejas preferidas dos universitários em questão, e conseqüentemente qual o comportamento das pessoas antes, durante e após ingerir o produto.

A pesquisa se desdobrará perante os universitários que residam ou estudam na cidade de Marília.

Visando atingir o objetivo principal, alguns objetivos específicos são requeridos, entre eles:

- Identificar a classe social de cada universitário que bebe cerveja;
- Quais são suas preferências em relação a marcas;
- Suas escolhas são baseadas em qual situação financeira eles se encontram ou pela preferência?

Os fatores que levaram a essa pesquisa é que o Brasil é um dos maiores produtores de cerveja do mundo. De acordo com o IBOPE o Brasil ocupa a 3ª posição entre os maiores produtores de cerveja do mundo e conta com 120 milhões de pessoas consumindo a bebida. A revista Exame aponta ainda que o Brasil fica em 15º entre os países que consomem cerveja, sendo que o consumo por pessoa de cerveja é de 62 litros ao ano.

E ainda o setor cervejeiro do país responde por 1,7% do PIB nacional de acordo com a CEVBRASIL e ainda que em 2014 serão investido cerca de 5 bilhões de reais no Brasil e a construção de quatro novas fábricas. O mercado cervejeiro no Brasil também geram muitos empregos.

Com esse estudo será entendido melhor qual o perfil dos consumidores de cerveja, principalmente dos universitários da cidade de Marília que vem aumentando o seu número a cada ano.

Para conhecer o perfil dos universitários consumidores de cerveja é desejável utilizar o método exploratório de pesquisa. Segundo Malhotra (2001, p.98), é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador, ajudando a defini-lo com maior precisão. As vantagens de se escolher a concepção exploratória de pesquisa são assim apresentadas: ela é mais flexível em relação aos métodos, os processos tem estrutura definida pelo pesquisador e se utiliza de uma amostra reduzida para obter as informações necessárias ao andamento do estudo. (MALHOTRA, 2001, p. 98:99)

Também será necessário utilizar a pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim com aprofundamento de compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa optam-se ao pressuposto que defende que um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências tem sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma que pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa. (GOLDENBERG, 1997, p34).

CAPITULO 1 : HISTÓRIA DA CERVEJA

Acredita-se que a cerveja assim como o vinho tenha sido descoberta acidentalmente, provavelmente o fruto da fermentação não induzida de algum cereal. Há indícios que a cerveja surgiu nove mil anos atrás, na Mesopotâmia, região no Oriente Médio entre os rios Tigres e Eufrates. A primeira prova arqueológica referente à produção de cerveja vem da Suméria. Os sumérios teriam percebido que a massa de pão quando molhada, fermentava, assim surgiu uma forma primitiva da cerveja, o pão líquido. O processo foram várias vezes repetidas e melhoradas, assim se deu origem a um gênero da cerveja que era considerada pelos sumérios como uma bebida divina. (Brejas)

Quando o império sumério caiu, surgiu uma civilização mais avançada culturalmente e tecnologicamente e que contribuiu muito para a o processo de fabricação de cerveja, que foram os Babilônios. Em sua cultura a produção de cerveja era uma profissão altamente respeitada, era produzida especialmente por mulheres. No período Babilônico existia cerca de vinte tipos diferentes de cervejas, com base em diferentes tipos de combinação de plantas aromáticas, e no maior ou menor emprego de mel, cevado ou trigo, sua cerveja era tão conceituadas que os babilônicos exportaram grandes quantidades para o Egito. (Cerveja do mundo)

Os egípcios também produziam suas cervejas desde os tempos ancestrais, sendo que fazia parte da dieta diária dos nobres e camponeses. Foram os egípcios que ensinaram os gregos a produzirem cerveja. Apesar de a cerveja ser considerada menos importante que o vinho a bebida evolui no período grego. O seu consumo era considerado por alguns escritores gregos como Heródoto, Sófocles e Xenofonte como uma dieta equilibrada. (Cerveja do mundo)

Os romanos aprenderam a arte de fabricação de cerveja com os gregos, mas, os romanos deram preferência ao vinho que era considerado a bebida dos deuses. A cerveja então passou a ser consumida pelas classes menos favorecidas, muito apreciada principalmente pelos germânicos e gauleses. Muitos romanos consideravam a bebida desprezível e típica de povos bárbaros. (Cerveja do mundo)

Na idade média, a produção e consumo de cerveja aumentaram muito devido a influência dos mosteiros, locais onde este produto era não só tecnicamente melhorado, como também produzido e vendido. Neste período também foi mantido o hábito de produzir cerveja em casa, sendo as mulheres encarregadas da produção de cerveja, que era vista como uma comida líquida. Em alguns lugares a cerveja chegou a ser mais consumida do que a água, já

que na idade média devido às más práticas de higiene pessoal e saneamento básico que eram muito ruins, era mais seguro beber cerveja do que água. (Cerveja do mundo)

Nos mosteiros, as técnicas de fabricação estavam sendo desenvolvidas, em busca de uma cerveja mais agradável e nutritiva, pois, a cerveja era uma bebida frequentemente consumida pelos monges quando entravam em estado de jejum, há relatos que eram autorizados aos monges que bebessem cinco litros de cerveja por dia. Isso os incentivaram a produzir mais e melhores cervejas. Uma importante contribuição dos monges a produção foi a adição do lúpulo, substância que tornava a cerveja mais fresca devido ao seu amargor natural. (Cerveja do mundo)

Apesar das limitações a cerveja continuou a ganhar importância na sociedade medieval, servindo como alimento, forma de pagamento de taxas, moedas de trocas entre outras funções sociais. Até praticamente ao fim da idade média, a cerveja europeia dividia-se pelo emprego de distintos aromatizantes, plantas silvestres, como o mirto ou o gruyt. (Cerveja do mundo)

Em 1516 as guildas bávaras, tentando precaver os seus interesses, pressionaram as autoridades para a criação de uma lei que defendesse a produção de cerveja de qualidade. De fato, utilizavam-se ingredientes muitos estranhos para aromatizar as cervejas. Foi assim que o Duque Wilhelm IV da Baviera criou a lei da pureza, que tornou ilegal o uso de outros ingredientes no fabrico de cerveja que não fosse água, cevada e lúpulo. (Cerveja do mundo)

Ao longo do século XVI e seguintes, a exportação de cerveja continuou a ganhar crescente importância, ao passo que novas empresas iam sendo criadas. No entanto foi necessária duas invenções para trazer a produção de cerveja para a era moderna, a primeira foi a máquina a vapor, inventada por James Watt e a segunda a refrigeração artificial, ideia de Carl Von Linde. (Cerveja do mundo)

Em 1876 houve outro grande marco para a produção de cerveja, os estudos de Louis Pasteur sobre o fermento e os microrganismos possibilitaram o início da preservação dos alimentos devido ao método de pasteurização. (Cerveja do mundo)

Igualmente importante foi a descoberta de Emil Crithian Hansen. Este aproveitando o desenvolvimento do microscópio, descobriu a existência da levedura de baixa fermentação, pois, antes era somente conhecida leveduras de baixa fermentação. Ele isolou a célula, que multiplicou sob cultura pura. Como a levedura influencia diretamente no sabor, essa descoberta permitiu a constante do sabor e qualidade. (Cerveja do mundo)

No início do século XX, houve uma diminuição significativa no número de empresas que fabricavam cerveja. Tal situação deveu-se ao aumento na competição o que proporcionou

fusões e aquisições e, para, além disso, o início da 1ª guerra mundial levou a escassez de matérias primas e mão de obra, o que fez com que muitas indústrias apostassem na mecanização das suas empresas.

1.1 História da Cerveja no Brasil

A cerveja no Brasil demorou a chegar, mas, em 1808, a cerveja foi trazida pela família real, pois, D. Joao VI era um grande consumidor da bebida. Na sua vinda ao Brasil ele abriu os portos brasileiros a artigos de outras origens que não fossem somente portuguesas, sendo a cerveja um desses produtos. Em 1836, surgiu a primeira notícia de que a cerveja estava sendo produzida no Brasil, em um anúncio publicado em um jornal do Rio de Janeiro.

A década de 40 e 80 do século XIX foi um período de grande desenvolvimento no fabrico e consumo de cerveja no Brasil, pois, muitas fábricas de cervejas foram abertas no Brasil, algo que permitiu uma grande expansão no consumo de cerveja, fato que levou a bebida ser a mais popular no Brasil. (Cerveja do mundo)

Curiosamente, até o estabelecimento da Cerveja como a bebida mais popular, o produto mais procurado e consumido pela população era o Gengibirra, feita de farinha de milho, gengibre, casca de limão e água. Após a mistura dos ingredientes, deixava-se a infusão descansar alguns dias, sendo posteriormente vendidas em garrafas ou canecas. (Império Brazil)

Também era popular era a Caramuru, feita de milho, gengibre, açúcar mascavado e água. A mistura costumava fermentar por uma semana antes de ser consumida. Estes produtos passaram a sofrer uma forte concorrência por parte da cerveja. (Império Brazil)

Cerveja Marca Barbante e da Marca Barbante foi à denominação genérica dada às primeiras cervejas brasileiras que, com sua fabricação rudimentar, tinha um grau tão alto de fermentação que, mesmo depois de engarrafadas, produziam uma enorme quantidade de gás carbônico, criando grande pressão. A rola era, então, amarrada com barbante para impedir que saltasse da garrafa. Refrescante e de baixo teor alcoólico, a cerveja foi aos poucos conquistando popularidade em nosso país tropical. (Império Brazil)

Nos dias atuais o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, perdendo somente para China e EUA. O setor cervejeiro corresponde a 1,7% do PIB nacional, o consumo per capita de cerveja no Brasil é de 62 litros por ano para cada habitante, estando atualmente em 17º entre os países que mais consomem cerveja no mundo. (Exame)

CAPITULO 2 – O CONSUMIDOR

2.1 Marketing

Para começar essa pesquisa, primeiro precisa-se entender o que é marketing e quais são seus conceitos. De acordo com Kotler “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através do processo de troca” (Kotler, 1996 p.31).

De acordo com Kotler (1996, p. 31) o ponto de partida para o estudo de marketing reside nas necessidades e desejos humanos, e que a humanidade precisa de ar, água, roupa e abrigo, que são as nossas necessidades básicas, mas, a sociedade moderna também busca, além disto, recreações, educação, entre outros serviços.

Então se pode concluir que marketing é a atividade que satisfaz o desejo humano através de um produto, que é definido por Kotler (1996, p. 31) como “Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo”.

Mas o que exatamente o marketing faz? “O marketing parte da ideia que a demanda e a oferta são heterogêneas, isto é, de que a demanda provém de um conjunto de consumidores cujas preferências são distintas entre si, e de que a oferta é composta por um conjunto de fabricante cujos produtos apresentam certo grau de dissimilaridade. O marketing procura obter o melhor acoplamento possível entre segmentos de oferta e demanda”. (Rocha, 1990 p. 22).

2.2 Comportamentos do consumidor

Existe uma importante variável que pode afetar o ajustamento entre oferta e demanda que é o comportamento do consumidor. Alterações no comportamento dos consumidores são muitas vezes o resultado das adaptações a mudanças, ambientais. Algumas dessas alterações poderão ser de caráter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter estrutural, modificando, a um nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos. (Rocha, 1990, p. 24)

Segundo Schiffman e Kanuk, (1997, p. 99) o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, como tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo. Como comprar, com que frequência comprar e com que frequência usar o que compram.

Já Engel, Blackwell e Miniard, afirmam que o comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por várias razões, desejam mudar ou influenciar este comportamento, incluindo aqueles cujo principal interesse esteja em marketing, educação e proteção do consumidor e política pública. A perspectiva dominante na pesquisa é o positivismo lógico, onde os objetivos são duplos: entender e prever o comportamento do consumidor, e descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou a educação. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000 p.4)

O comportamento do consumidor não se pode generalizar, pois é muito particular de cada um. Cada indivíduo tem um modo de pensar e agir, uma personalidade diferente construída ao longo dos anos, na sua grande maioria, influenciada pelas suas respectivas famílias.

Deve-se ter muita cautela ao analisar o comportamento do consumidor em geral, cada cidadão dispõe de suas preferências e princípios.

2.3 Situações de compra do consumidor

Para Kotler existem três tipos de situação de compra do consumidor:

Comportamento de reação rotineira: O tipo mais simples de comportamento de compra ocorre na aquisição de artigos baratos, adquiridos frequentemente. O comprador está bem a par da classe do produto, está cômico das marcas mais importantes e de seus atributos e tem uma escala de preferência bem definida entre as marcas. Não adquire sempre a mesma marca, porque a escolha pode ser influenciada por liquidações de estoque, promoções especiais e assim por diante. Mas, em geral, as operações do comprador são rotineiras e provavelmente a pessoa não perderá muito tempo pensando, procurando para fazer a compra. (Kotler. 1996 p. 114)

Solução de problema limitado: A compra é mais complexa quando o comprador se defronta com uma marca desconhecida em uma classe de produto familiar, que o leva a procurar algumas informações antes de fazer sua escolha de compra. (Kotler, 1996 p.114)

Solução de problemas amplos: A compra atinge sua maior complexidade quando o comprador se defronta com uma classe de produtos desconhecidos e não conhece os critérios a usar. (Kotler. 1996 p. 115)

2.4 Processo de compra do consumidor

Kotler define como cinco os estágios dos processos de compra do consumidor: despertar da necessidade, procurar por informações, avaliação de informações, decisão de compra e a sensação de pós-compra. A importância de entender o processo de compra do consumidor é definido por Schiffman; Kanuk: (1997, p. 420).

“A decisão do consumidor de comprar ou não um produto ou serviço é um momento importante para a maioria das empresas e dos profissionais de marketing. Isto pode significar se uma estratégia de marketing foi inteligente, perceptiva e eficaz, ou se foi mal planejada e perdeu o alvo. Assim, as empresas estão particularmente interessadas no processo de tomada de decisão do consumidor.” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p.420)

Segundo Kotler os cinco estágios dos processos de compra do consumidor são:

Despertar da necessidade: O início do processo de compras é o despertar da necessidade. Uma necessidade pode ser ativada por meio de estímulos internos, que são os impulsos normais das pessoas, como a fome, a sede e o sexo, atingindo o nível liminar de necessidade. E o despertar por necessidades externas que acontecem por uma sugestão luminosa, como por exemplo, uma pessoa passar em frente a uma padaria e ter a visão de um pão, criando a necessidade de consumo daquele alimento. (Kotler. 1996 p.118)

Um despertar da necessidade é usado por Engel; Blackwell; Miniard; (2000, p. 109) “[...] fio dental, este produto representa um bom auxílio para a higiene e é uma peça regular na vida de muitas pessoas no mundo ocidental. O reconhecimento de necessidade é bastante rotineiro e representa pouco mais do que uma situação de estoque em falta”.

Procura por informações: quando uma necessidade é despertada, dependendo do seu nível de intensidade o indivíduo passa por dois estágios, sendo o primeiro chamado de estado de atenção elevada, onde o indivíduo se torna alerta a informações, mas está apenas mais receptivo. Em um nível mais intenso o indivíduo entra em estado de ativa procura por informações buscando constantemente informações sobre o produto desejado. (Kotler. 1996 p. 119)

Avaliação de informações: Onde toda informação obtida é avaliada, mas nem todas são utilizadas, porque muitas das informações coletadas não são de interesse do consumidor, e nem todos os atributos de um produto são de interesse do consumidor. (Kotler, 1996. p.120)

Decisão de compra: O estágio de avaliação leva o consumidor a formar um conjunto de preferências entre os objetos alternativos de seu conjunto apresentado, onde a intenção de compra é uma função de sentimentos ou atitude. Dois fatores moldam as decisões de compra,

que são os fatores sociais, onde um conjunto de pessoas pode influenciar na decisão de compra, e o fator situacional, onde é a condição financeira da pessoa que tem a devida influência. (Kotler, 1996. p. 120)

Sensação pós-compra: A aquisição de marca tem um efeito de feedback importante na preferência subsequente de marca. Se a marca comprada falha em proporcionar a satisfação esperada pelo comprador, ele revisará negativamente sua atitude e até eliminá-la do seu conjunto apresentado. Se for satisfatória, a tendência é fortalecer sua preferência e fidelidade pela marca. (Kotler, Marketing p.126)

Depois de entender como o consumidor influencia no mercado e quais são os fatores que influenciam no processo de compra, vamos falar sobre segmentação de mercado, pois, essa pesquisa estará baseada em um pequeno público-alvo, que serão os consumidores universitários da região de Marília.

A segmentação de mercado é um conceito originário da economia, embora os economistas clássicos a vissem apenas como forma de maximizar os lucros a partir da sensibilidade do consumidor a preços. Os primeiros estudiosos de marketing, por sua vez, já se preocupam com o fato que nem todos os indivíduos pareciam ser clientes em potencial para determinado produto. Na verdade, a noção de que algumas pessoas estariam mais dispostas a comprar um produto do que outras é intuitiva para qualquer homem de negócios ou executivo experiente. No entanto, embora tal noção seja intuitiva, existe uma série de dificuldades, conceituais e operacionais, para determinar quem são esses consumidores para o qual determinado produto oferece interesse especial, e para orientar a estratégia e os programas de marketing para atingir os segmentos alvo. (Da Rocha, 1990 p. 48).

2.5 Segmentação

Independentemente do público-alvo que esse trabalho quer atingir, nunca será homogêneo, sendo composto por vários cidadãos que obtêm hábitos, gostos e exigências diferentes uns dos outros.

Para Kotler toda empresa deve determinar não apenas quais necessidades servir, mas, também as necessidades de quem servir. A maior parte dos mercados é grande demais para que uma empresa possa fornecer todos os produtos e serviços necessários a todos os compradores naquele mercado. Precisa-se de algumas delimitações do mercado, não só por causa da eficiência, mas também por causa da limitação de recursos. (Kotler, 1996 p. 177).

“A segmentação de mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características

comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigirem com um mix ou composto de marketing distinto”. (Schiffman; Kanuk, 1997, p. 31).

“Segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercera uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total. A alternativa é chamada de agregação de mercado ou marketing de massa, na qual produtos ou serviços idênticos são oferecidos a todos os consumidores”. (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000, p. 25)

Kotler também definiu de maneira mais simplificada: “Segmentação de mercado é o processo de identificar grupos de compradores com diferente desejos ou necessidade de compra”. (Kotler, 1996 p. 178).

A segmentação de mercado por trazer vários benéficos para as empresas, pois, a segmentação de mercado é a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de cliente, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado com um objetivo de mercado, para ser alcançado com um composto de marketing distinto. O poder deste conceito é que numa época de intensa concorrência pelo mercado de massa, vencedores individuais poderão, prosperar por meio do desenvolvimento de marcas para segmentos específicos de mercado, cuja necessidade, não está sendo completamente satisfatória pela oferta do mercado de massa. (Kotler, 1996 p. 180).

Existem três tipos principais de segmentação segundo Kotler:

Segmentação Geográfica: Na segmentação geográfica, o mercado é dividido atendendo a critérios geográficos, tais como nações, estados, municípios, cidades, etc. a empresa reconhece que os potenciais de mercados e os custos variam com a localização dos mercados. Determina aqueles mercados geográficos que poderiam servir melhor. (Kotler. 1996 p. 183)

Segmentação Demográfica: Na segmentação demográfica, o mercado é subdividido em diferentes partes, na base de variáveis demográficas, tais como idade, o sexo, o tamanho da família, a renda, a profissão, a instrução, o ciclo de vida da família, a religião, a nacionalidade ou a classe social. (Kotler. 1996 p. 184)

Segmentação Psicográfica: As variáveis psicográficas tendem a se referir ao indivíduo e aspectos tais como seu estilo de vida. Personalidade, motivos de compra e conhecimento e utilização dos produtos. As pessoas dentro do mesmo grupo demográfico podem exibir traços amplamente diferentes. (Kotler. 1996 p. 186)

2.6 Fatores que influenciam na decisão de compra

Um fator importante para a pesquisa é o comportamento do consumidor que o leva a comprar determinado produto, no caso da pesquisa quais são os fatores que influenciam na decisão de compra da cerveja. De acordo com Kotler as características são culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Descobrir quais são esses fatores e o porquê eles ocorrem, será de grande valor para se fazer uma análise mais detalhada sobre os resultados e objetivos traçados no presente trabalho. As empresas envolvidas indiretamente nesse estudo, também poderá refazer seu planejamento estratégico para ir de encontro as necessidades dos clientes.

2.6.1 Fatores Culturais

Kotler diz que os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influencia do consumidor, e que os fatores culturais são divididos em três categorias: cultura, subcultura e classes social.

A cultura: É o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores, percepções, desejos e comportamentos de suas famílias e de outras instituições importantes. Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar de país para país.

Subcultura: Toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre subculturas estão a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica. Muitas subculturas constituem segmentos de mercado importante e os profissionais de marketing frequentemente desenvolvem produtos e programas de marketing sob medida para suas necessidades. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 120).

Classes sociais: Praticamente toda sociedade possui alguma forma de estrutura social. Classes Sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares. A classe social não é determinada por apenas um fator, como renda. Ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riquezas e outras variáveis. As classes sociais apontam preferências distintas por produtos e marcas no que diz respeito a roupa, móveis, atividades de lazer e carros, entre outras coisas. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 122)

2.6.2 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos de referências, família, papéis sociais e status.

Grupos: O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos grupos. Os grupos que exercem influências diretas sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são chamados de grupos de associação. Já os grupos de referência agem como pontos de comparação ou influenciam diretas ou indiretas na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referências aos quais não pertencem, ou seja, as pessoas são influenciadas por grupo do qual querem pertencer. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 122).

Família: Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade e foi amplamente pesquisada. O envolvimento marido/mulher varia bastante de acordo com a categoria de produto e com o estágio no processo de compra. Os papéis de compra mudam com a evolução de vida do consumidor. A esposa tradicionalmente é a principal agente de compra da família, especialmente nas áreas de alimento, produtos domésticos e roupas. Mas isso está mudando, uma vez que 70% das mulheres trabalham fora e os maridos cooperam mais com as compras familiares. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 124).

Papeis e status: Uma pessoa pertence a vários grupos e sua posição em cada um pode ser definida em termos de papel ou status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete o respeito que a sociedade lhe dispensa. As pessoas geralmente escolhem produtos que refletem seu status na sociedade. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 124).

2.6.3 Fatores Pessoais

As decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Idade e estágio do ciclo de vida: Ao longo da vida, as pessoas mudam em relação aos bens e serviços que compram. Os gostos no que diz respeito a roupas, comida, móveis e lazer são geralmente relacionados à idade. Os profissionais de marketing frequentemente definem

seus mercados alvos em termos de estágio do ciclo de vida e desenvolvem produtos e planos de marketing apropriados para cada estágio. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 125).

Ocupação: A ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços que ela compra. Os operários tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto aqueles que trabalham em escritórios compram mais ternos. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 125).

Situação Financeira: A situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha pelo produto. Se tiver renda suficiente, uma poupança ou uma possibilidade de financiamento, os consumidores podem considerar a compra de um produto mais caro.

Estilos de Vida: De acordo com Kotler, estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso em sua psicografia. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 125). Psicografia é uma técnica usada para medir o estilo de vida. E é utilizada como medida quantitativa para grandes amostragens que ajudam nas segmentações de mercado. (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 294)

Estilo de vida é um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilos de vida para analisar os eventos que acontecem em torno de si e para interpretar, conceitualizar e prever eventos, assim como o reconciliar seus valores com os eventos. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, Comportamento do Consumidor, p. 294).

Personalidade e autoimagem: Todos os consumidores tem uma personalidade diferente que acaba influenciando no seu comportamento de compra. Segundo Kotler (2003, p. 127), personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao meio ambiente. Uma definição mais completa é feita por Schiffman e Kanuk. (1997, p.99)

A personalidade pode ser descrita como as características psicológicas que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente. Apesar de a personalidade tender a ser constante e duradora, pode mudar abruptamente em resposta a eventos principais da vida, assim como gradualmente ao longo do tempo.

A autoimagem está diretamente relacionada com sua personalidade, pois, é através da personalidade entendida que o indivíduo tem de si mesmo que ele acaba escolhendo os produtos que comprará.

Os indivíduos que se consideram mais criativos e ativos podem favorecer a compra de produtos que consiga melhor projetar essas suas qualidades. (Kotler; Armstrong; 2003, p. 128)

Cada indivíduo tem uma auto-imagem percebida como um certo tipo de pessoa com determinados traços, hábitos, posses, relacionamentos e forma de comportamento. Os consumidores normalmente tentam preservar, melhorar, alterar, ou estender a sua autoimagem pela compra de produtos ou serviços e comprando em lojas que acreditam ser coerente com a autoimagem relevante e evitando produtos e lojas que não são. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p.99)

2.6.4 Fatores Psicológicos:

“As escolhas de compra de uma pessoa são bastante influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”. (Kotler; Armstrong; 2003, p. 128)

Motivação: De acordo com Kotler, é uma necessidade, e essa necessidade podem ser tanto biológicas, como a fome ou a sede, ou, psicológicas, que seriam, por exemplo, a necessidade de reconhecimento, respeito, ou integração. E que a maioria dessas necessidades não é forte suficiente para motivar a pessoa a agir. Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade. (Kotler; Armstrong; 2003, p. 129).

Kotler cita duas teorias sobre motivação humana.

Teoria de Freud: Para Freud, as pessoas não tem consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento. Segundo ele, à medida que a pessoa cresce, sufoca muitos impulsos, que nunca são eliminados ou perfeitamente controlado, desencadeando então sonhos, atos falhos, comportamentos neurológicos e obsessivos ou, em ultimo caso psicoses. (Kotler; Armstrong; 2003, p. 129).

Teoria de Maslow: A teoria de Maslow tenta explicar que as pessoas são impulsionadas por necessidades em determinados momentos. De acordo com Maslow essas necessidades é representada por uma hierarquia na seguinte ordem de importância: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidade de respeito e necessidade de auto-realização. De acordo com Maslow quando uma necessidade mais importante é alcançada, perdemos o fator que nos motiva e vamos atrás da realização de outras necessidades. (Kotler; Armstrong; 2003, p. 130)

Figura 1- Hierarquia das necessidades de Maslow

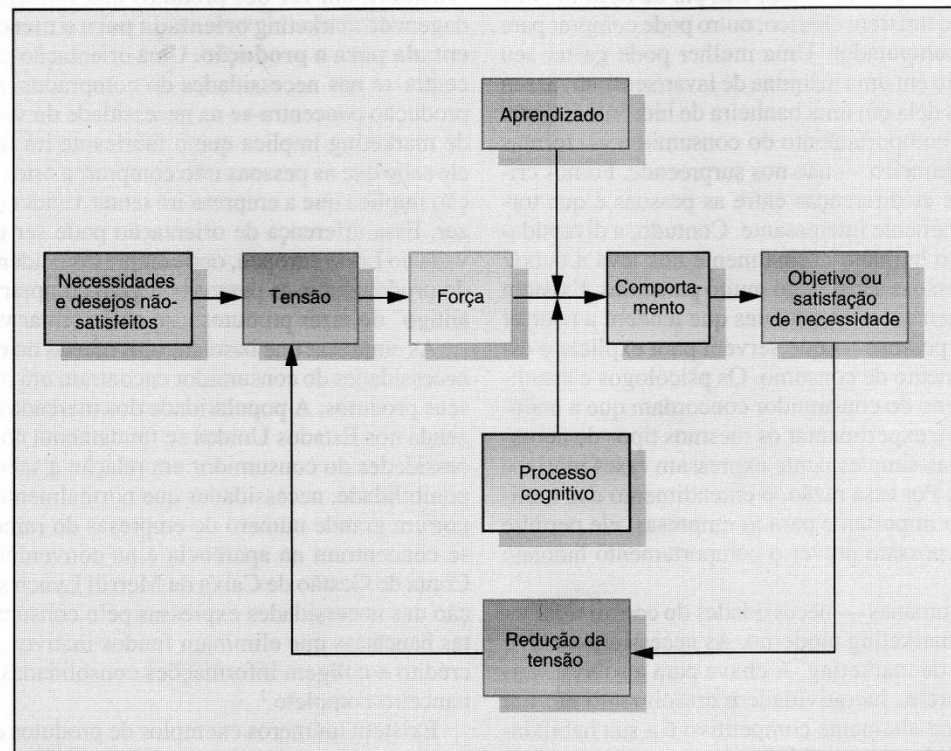


Fonte: Kotler; Armstrong; 2003.

Motivação também pode ser definida como uma força interna do indivíduo que o impele a ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos tentam acabar com a tensão através de um comportamento que ele julga satisfazer suas necessidades e, aliviar o estresse que sentem. (Schiffman; Kanuk, 1997, p. 60).

Para o estudo é importante saber quais são as motivações das pessoas em relação ao consumo de cerveja. Então de acordo com a hierarquia de necessidades de Maslow pode-se observar que o consumo de cerveja é por uma necessidade fisiológica, ou uma questão de se socializar.

Figura 2 – Modelo do processo de Motivação



Fonte: Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 1997.

Conforme retratado pela Fig. 2, ela mostra a motivação como um estado de tensão induzido pela necessidade, que serve como uma alavanca na pessoa para ela praticar uma atividade que pode satisfazer sua necessidade, e então, reduzir sua tensão. O nível de satisfação alcançado depende da ação seguida.

Percepção: De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 130): “A percepção é o processo por meio do qual uma pessoa, seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo”. Eles ainda citam que as pessoas têm percepções diferentes devido a três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Atenção Seletiva: É o processo onde os seres humanos selecionam aquilo que lhes interessa, pois, somos expostos a vários tipos de anúncios por dia, por exemplo, a atenção seletiva nada mais é do que nossa percepção negando a maioria dessas informações ao qual somos expostos. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 131)

Distorção Seletiva: Após termos selecionado as informações que nos interessam, os humanos estabelecem através de seus conjuntos de pensamentos já existentes uma interpretação da informação de uma maneira que seja favorável a sua forma de pensamento.

”[...] as pessoas são vista como sendo receptivas às informações que mantenha ou melhore a consistência, enquanto evitam informações que desafie suas crenças e atitudes.”(Engel; Blackwell; Minard; 2000, p. 314). Por exemplo, se uma pessoa for comprar um produto qualquer, e está interessado em uma determinada marca o vendedor pode até apresentar os pontos negativos do produto, mas, devido à distorção seletiva ele distorcerá esses pontos e chegará a conclusão que o produto da marca interessada será melhor que de um concorrente. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 131)

Retenção Seletiva: Seria a forma com que as pessoas guardam informações que reforcem suas crenças. Já nós humanos, temos a tendência de esquecer muitas das coisas que esquecemos, por exemplo, se uma pessoa pode esquecer quais são vantagens de outras marcas em relação à marca do produto que ela comprou, pois, ela guardou somente informações sobre a marca desejada. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 131)

Aprendizagem: Quando pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem acarreta mudanças no comportamento de uma pessoa surgida graças à experiência. Os teóricos da aprendizagem dizem que muitos comportamentos humanos são aprendidos. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 131)

A aprendizagem do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos tomam consciência da compra e do consumo e uma experiência que vão pôr em pratica em seu comportamento futuro. Apesar de ser, em partes, intencional, muito da aprendizagem é acidental. Os elementos básicos que contribuem para a compreensão da aprendizagem são a motivação, sinais, respostas e reforço. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p.99)

Kotler usa um exemplo para demonstrar tais fatores. Uma pessoa que é motivada por auto realização busca a compra de um produto do qual ela acha que vai satisfazer seu impulso, e fica condicionada a sinais a sua volta, como, ver tal produto em vitrines, ouvir sobre promoção e receber apoio de outras pessoas. Tudo isso são sinais que estão levando a pessoa à resposta que seria comprar o produto, e se a experiência com a compra do produto for satisfatória, sua resposta ao produto será reforçada. E quando a pessoa for comprar algum produto semelhante a probabilidade que ela compre um produto da mesma marca é muito grande. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 131)

Crenças e atitudes: Fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam seu comportamento de compra. A crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 131)

“Os profissionais de marketing se interessam pela crença que as pessoas tem em relação a determinados produtos e serviços devido ao fato de

essas crenças constituírem imagem e marcas e de produtos que afetam o comportamento de compra. Se algumas das crenças estiverem equivocadas e frearem as compras, o profissional de marketing lançara uma campanha para corrigi-las.”(KOTLER; ARMSTRONG; 2003, p. 133).

Atitude, muitas vezes seria um impulso que nos leva a tomar uma decisão em momentos inesperados, revelando em parte nossa personalidade.

Pessoas têm atitudes em praticamente tudo, desde a religião que vão seguir até a roupa que iram vestir. Essa atitude nada mais é que compreender os sentimentos e as tendências coerentes em relação a uma ideia ou objeto. A atitude faz com que as pessoas gostem ou não das coisas. (Kotler; Armstrong, 2003, p. 133)

Outra definição de atitude é feita por Schiffman e Kanuk, (1997, p.180)

“Atitude é uma predisposição aprendida para se comportar de um modo coerentemente favorável ou desfavorável com relação a um dado objeto (ex., uma categoria de produto, uma marca, um serviço, um anúncio ou um estabelecimento varejista). Cada propriedade desta definição é decisiva para entender por que e como as atitudes são relevantes no comportamento do consumidor de marketing.”

Para a pesquisa é importante entender que todo a compra de um produto é influenciada por uma necessidade e a forma como essa necessidade vai ser atendida que as pessoas chegam em nível de satisfação. Pode-se considerar na pesquisa quais as formas de consumo de cerveja, quais são os fatores que influenciam na decisão de compra, quais atitudes o consumidor tem na hora de comprar cerveja.

CAPITULO 3 – MARKETING NO SETOR DE CERVEJAS

Em um setor competitivo, como o mercado brasileiro de cerveja, a participação de mercado é determinante para que uma empresa defina sua forma de atuação. Entender quais são os indicadores que mais influenciam nessa participação é essencial para que as companhias desenvolvam estratégias bem sucedidas.

O público jovem em questão, por não possuir ainda uma identidade própria formada, sofre várias influências de familiares e amigos e, principalmente de propagandas e campanhas promocionais.

Nos mercados de cervejas, a concorrência é muito acirrada, pois existe uma quantidade muito grande de produtos, adotando diferentes estratégias para atingir o seu respectivo público-alvo. Algumas empresas buscam melhorar a qualidade de seus produtos, outros utilizam os preços baixos como principal atrativo, entre outras diversas estratégias.

No mercado nacional, existem duas marcas de cervejas que investem pesado no marketing para continuarem como líderes de vendas. São elas: Brahma e Skol. (O Globo)

A marca Brahma, sempre primou por uma comunicação ousada, agressiva e criativa, com ações de marketing únicas. Em 1991, foi lançado o consagrado slogan “A número 1”, em substituição ao tradicional “Produto de Qualidade”. Rapidamente a campanha se tornou um sucesso e durante oito anos a marca foi conhecida como líder na preferência do consumidor brasileiro. Outra ação importante da marca nos últimos anos foi a contratação do jogador Ronaldo “Fenômeno” como garoto propaganda no final do ano de 1997, fazendo parte do projeto para a Copa do Mundo no ano seguinte. (Mundo das Marcas)

A cerveja Skol, com espírito jovem inovador e ousado, acredita sempre que a realização de patrocínios e eventos culturais é umas das formas de atingir seu público-alvo, e consolidar sua posição de liderança no mercado nacional. Seu slogan principal e que facilmente ninguém esquecerá, foi criado em 1997 com a frase “A cerveja que desce redondo”. (Mundo das Marcas)

A AMBEV é a empresa brasileira com maior rentabilidade sobre o patrimônio (ROE) entre as companhias de capital aberto com valor de mercado acima de US\$ 100 bilhões em levantamento feito pela consultoria Economatica no universo de Estados Unidos e América Latina. Também foi feito um estudo sobre as empresas com os maiores lucros em 2013 nessas regiões, e novamente a AMBEV é a única brasileira nas 35 primeiras colocações, situando-se na 32ª posição. (Estadão)

Segundo Rodrigo Azambuja, gerente nacional de marketing da empresa, na AMBEV o marketing de inovação envolve tanto a criação de um novo produto, quanto o desenvolvimento de um produto antigo. O objetivo é passar a mensagem certa através de suas marcas, de forma que o consumidor entenda facilmente o recado. (Exame)

CAPITULO 4 – PESQUISA DE MERCADO

4.1 Pesquisas de Campo

Nesta pesquisa foi feita uma investigação em campo, onde, foram coletados dados diretamente no local em que se deram os fenômenos. O trabalho em campo se caracteriza pelo contato direto com o fenômeno de estudo. (Barro; 2000; p. 75).

Na pesquisa realizada, a pesquisa em campo foi feita em bares ao redor das principais faculdades de Marília, pois, foi onde esse público-alvo estava concentrado.

4.2 Pesquisa Descritiva

Para nosso estudo foi utilizado a pesquisa descritiva que seria:

“A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. (SILVA; 2010; p. 61)

Das diversas formas que a pesquisa descritiva pode assumir, utilizou-se a pesquisa de opinião, onde, ela procura descobrir principalmente atitudes, pontos de vistas e preferências das pessoas a respeito de algum tema.

As etapas para esse tipo de pesquisa são: Escolha do tema, delimitação do tema, justificativa da escolha, revisão literária, formulação do problema, amostragem, instrumentos, procedimentos, análises de dados, conclusão, referências bibliográficas e anexos.

4.3 Amostragem

Em geral, as pesquisas são realizadas através de amostras, isso devido ao fato que nem sempre é possível obter as informações de todos os indivíduos ou elementos que compõem o universo que se é desejado estudar. (Barro; 2000; p. 86).

“Cada unidade ou membro do universo é denominado elemento. Um conjunto de elementos representativos desse universo ou população compõe a amostra. Portanto, a amostra é um subconjunto representativo do conjunto da população. (Barro; 2000; p. 86).”

Para definir essa amostra, foi utilizado a amostra não probabilística, onde, são compostas muitas vezes de forma acidental ou intencional. Os elementos não são selecionados

aleatórios. Nessa pesquisa foi feita de forma intencional de acordo com uma estratégia adequada, onde, foram escolhidos os bares ao redor das principais universidades de Marília para realizar a pesquisa. (Barro; 2000; p. 88).

Técnica de coleta de dados: As pesquisas, em especial a pesquisa descritiva, tem que ser bem planejada. Nesse planejamento está envolvido também a coleta de dados. A coleta de dados envolve vários passos, como a determinação da população a ser estudada, a elaboração do instrumento de coleta, etc. Nessa pesquisa utilizou-se o questionário como forma de coleta de dados. (Barro; 2000; p. 88).

“O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra refere-se ao um meio de obter respostas as questão por uma formula que o próprio informante preencher. Assim, qualquer pessoa que preencheu um pedido de trabalho teve a experiência de responder a um questionário. Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com o problema central. (Barro; 2000; p. 88).”

O questionário foi elaborado por Igor Medeiros e Italo Gonçalves, os pesquisadores desse projeto. Os pesquisados foram os jovens universitários da cidade de Marília-SP, onde foi-se nos bares ao redor das principais faculdades da cidade e abordados estudantes universitários para responder a esse questionário, sendo realizadas principalmente a pesquisa no período da noite, onde se concentrava maior número de universitários nos bares. Ao todo foram entrevistadas 57 pessoas e não considerado nenhum formulário preenchido por pessoas com menos de 18 anos.

4.4 Contribuições da pesquisa para a sociedade e mercado

Para os leitores deste presente trabalho, a pesquisa levanta a discussão sobre o comportamento do consumidor, o perfil, e os hábitos de consumo de cerveja dos universitários da cidade de Marília, nesse mercado que vive em ampla expansão. A grande dúvida antes da elaboração do questionário referia-se a qual fator predominante levaria o consumidor a comprar tal marca, se era o seu sabor ou o preço em questão.

O resultado final será benéfico para as empresas envolvidas diretamente ou indiretamente nesse setor, pois o questionário conseguiu descrever qual a faixa etária mais ativa nesse segmento, seu perfil detalhado, preferências, gostos, costumes, entre outros. A partir desse momento e com base nos dados apurados, o marketing das empresas de cerveja seria essencial para alavancar suas vendas ou até mesmo adentrar com novos produtos nessa

região estudada, optando sempre em seu diferencial através de seu planejamento estratégico, sendo pela maior qualidade ou menor preço.

A pesquisa também influenciará diretamente na visão do leitor. Foram apurados dados curiosos, onde se pode apontar a quantidade relevante de pessoas que começaram a usufruir de bebidas alcoólicas antes de atingir os 18 anos.

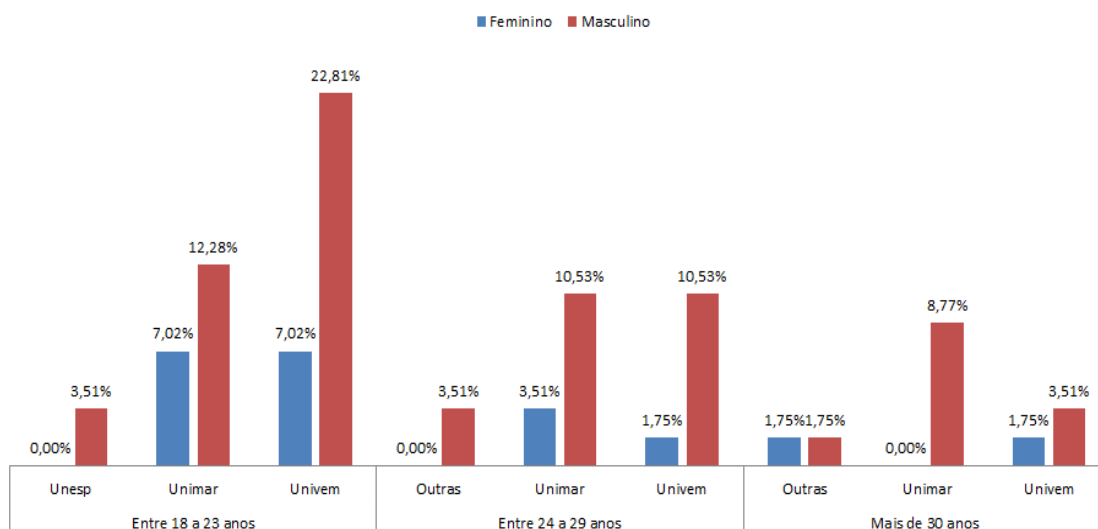
Para que esse índice diminua até chegar ao desejável (ou seja, zero), devemos conscientizar toda a sociedade de que vender ou incentivar menores a fazer uso de bebidas alcoólicas é crime. Cabe ao governo também, realizar campanhas educativas mais significantes que exemplifiquem os males que o uso do álcool acarreta na saúde da pessoa, desenvolvendo projetos em escolas e conseqüentemente tirando adolescentes das ruas. Criar multas mais pesadas e penas mais severas aos comerciantes que vendem e facilitam a comercialização aos menores, também seria de grande importância nessa batalha.

4.5 Análise da pesquisa

No que concerne aos assuntos estudados, abordou-se os conceitos referentes ao comportamento de compra do consumidor, as perspectivas do marketing e as marcas, buscando mostrar a relação entre esses conceitos e a decisão de compra do consumidor de cerveja.

Para sua realização, utilizou-se o procedimento exploratório descritivo, através de uma pesquisa de campo, onde houve a análise dos dados coletados, chegando às conclusões desejadas. Dentre elas, vale ressaltar o elevado grau de fidelização dos consumidores de cerveja a determinadas marcas, independente de valores.

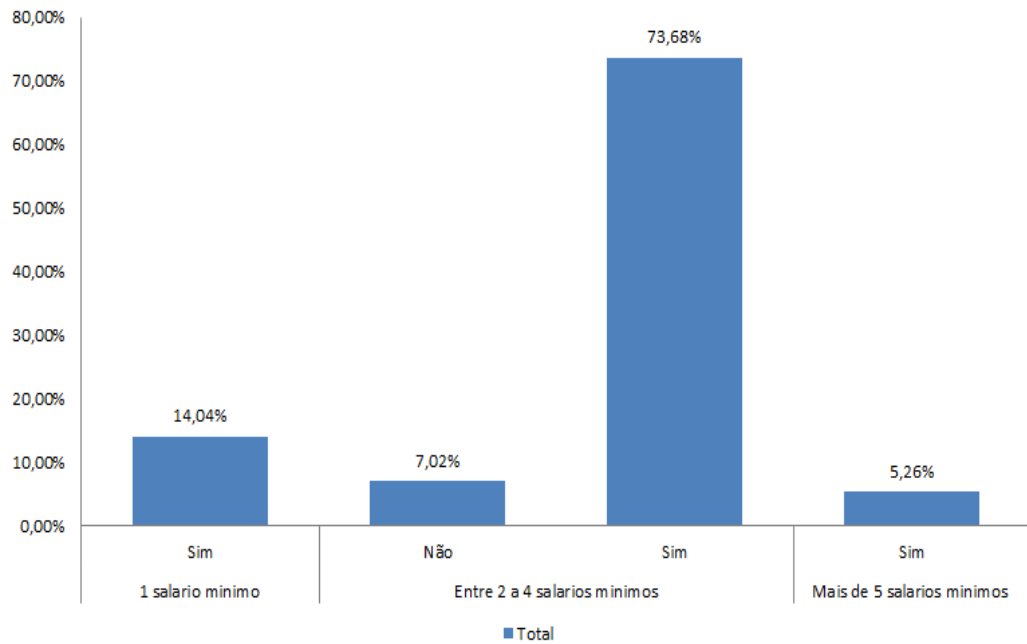
Gráfico 1 – Características dos consumidores



Fonte: Autoria Própria

Esse primeiro gráfico mostra qual foi o público-alvo das pesquisas realizadas. Para descobrir sobre o perfil do consumidor de cerveja universitário, foram feitas as pesquisas nos bares em volta das principais faculdades da cidade e também os principais locais de encontros desses universitários. Ao total foram entrevistados cinquenta e sete pessoas, tanto do gênero masculino como do feminino, e também quais faculdades esses universitários frequentam. Destacam-se entre os pesquisados, as pessoas do gênero masculino e também os que frequentam a Univem, que representam 22,81%, seguido pela Unimar, que obtém um público masculino com cerca de 12,28% dos entrevistados, e com 7,02% de estudantes do gênero feminino. Pode-se verificar também uma ideia predominante nesse gráfico que seria a idade desse público-alvo, onde a maioria dos entrevistados tem idade entre 18 e 24 anos, sendo que muitos deles acabaram de entrar nas universidades.

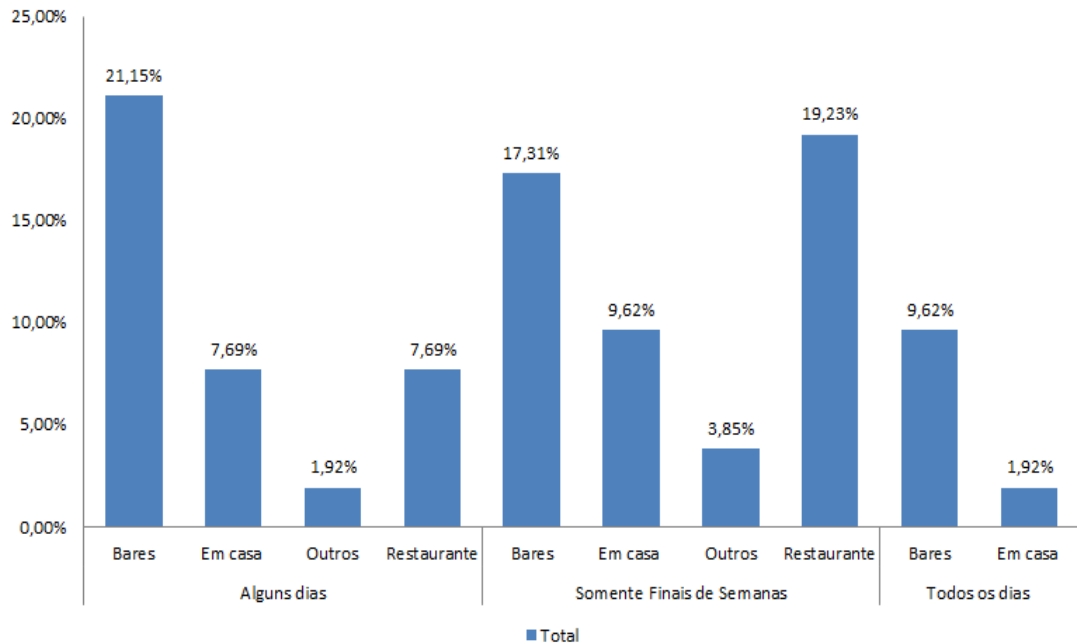
Gráfico 2 – Renda mensal/ Consumidores de bebidas alcoólicas



Fonte: Autoria Própria

No segundo gráfico pode-se começar a entender um pouco dos consumidores universitários da cidade de Marília, mostrando qual a renda mensal das pessoas entrevistadas e se elas consomem bebidas alcoólicas. Lideram a pesquisa os universitários que possuem entre 2 e 4 salários mínimos, com 73,68% dos entrevistados que fazem uso de bebidas alcoólicas, sendo que 7,02% não bebem. Com cerca de 1 salário mínimo aparecem 14,04% dos entrevistados que bebem, enquanto 5,26% são aqueles com mais de 5 salários. Em algumas situações da pesquisa foram encontradas pessoas que consomem bebidas alcoólicas e não consomem cerveja, como também pessoas que não consomem álcool, mas, bebem cerveja, mostrando um mercado em potencial das cervejas sem álcool.

Gráfico 3 – Lugares e dias que consomem cerveja

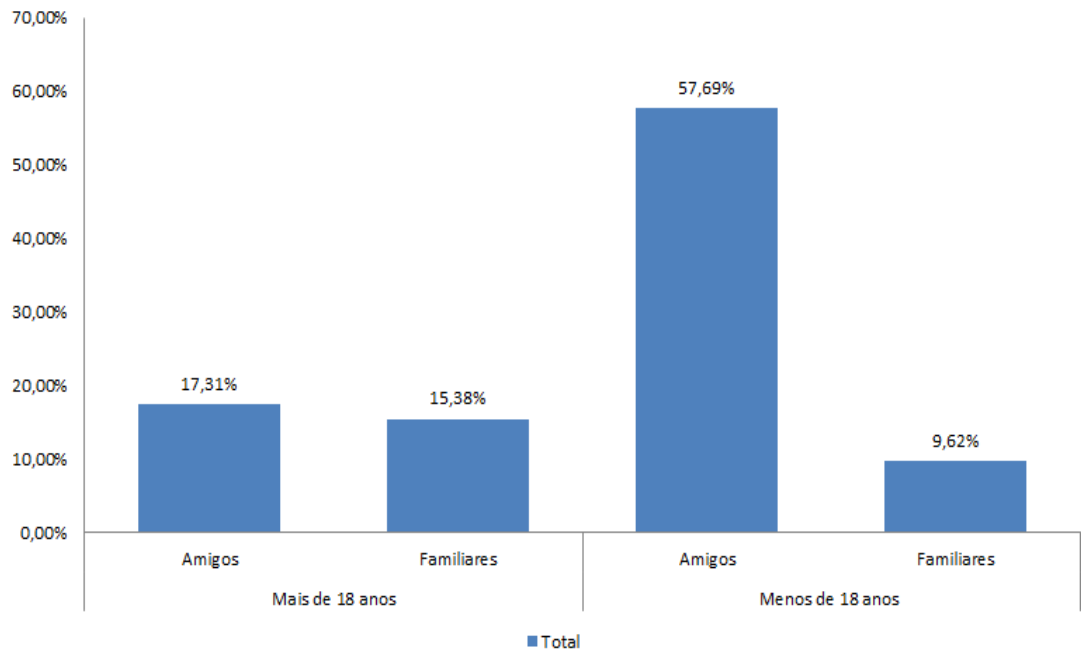


Fonte: Autoria Própria

O terceiro gráfico foi realizado em cima dos dados de pesquisas em relação a quais lugares principalmente esse público-alvo costuma beber, e também a frequência com que eles bebem. Pode-se observar que a maioria dos entrevistados consome cerveja alguns dias da semana e também de forma geral preferem consumir em bares com 21,15% dos universitários.

Já os que preferem beber somente aos finais de semana, tem a preferência por restaurantes com 19,23%, seguido de perto por aqueles que não abrem mão dos bares que são de 17,31%. Aqueles que consomem diariamente a cerveja, também são adeptos dos tradicionais bares da cidade com 9,62%, com os mais tradicionais que somam 1,92% dos entrevistados, bebendo em suas casas.

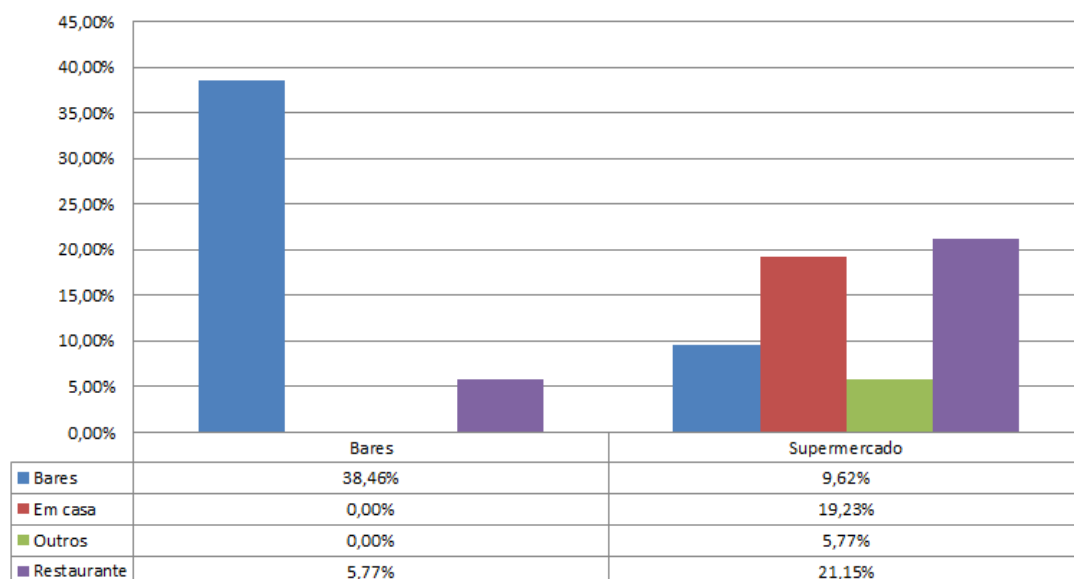
Gráfico 4 – Idade que começaram a beber/ Quem influenciou a beber



Fonte: Autoria Própria

Esse gráfico informa algo preocupante nos dias atuais. Mais da metade dos entrevistados assumem que começaram a beber regularmente antes de atingir a maioridade, com um número expressivo de 67,31%. Outro fato curioso relata que após a maioridade os familiares apoiam o consumo de cerveja com cerca de 15,38%, sendo que antes dos 18 anos, a influência cabe através dos amigos (57,69%), que muitas vezes bebem escondido por medo de retaliações por parte de seus familiares.

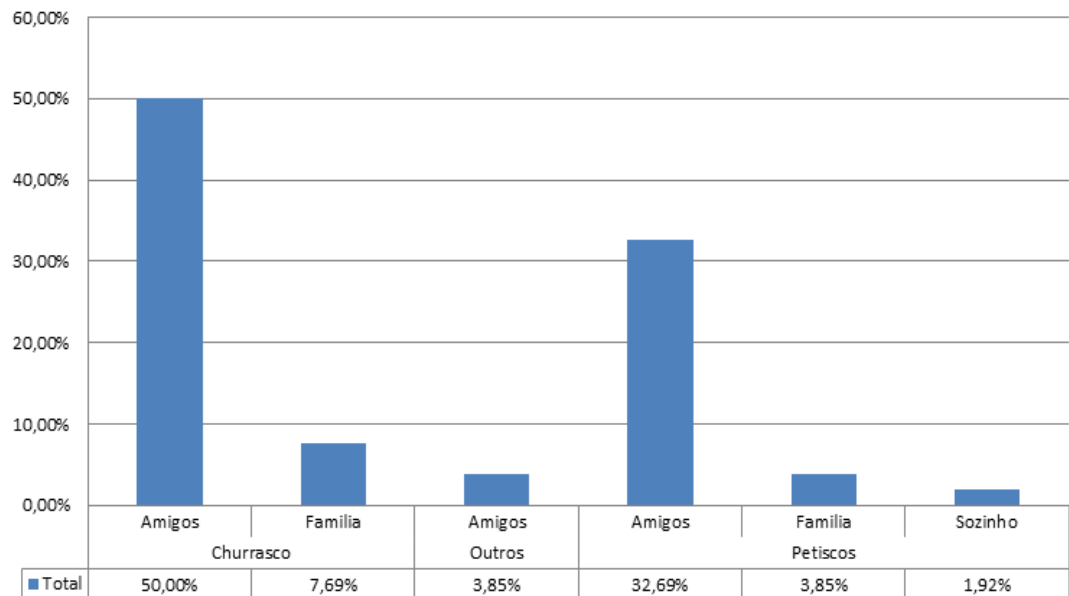
Gráfico 5 – Locais onde preferem comprar cerveja/ Locais onde preferem consumir



Fonte: Autoria Própria

O gráfico apresentado mostra que os universitários que costumam comprar cerveja em bares que representam 44,23% dos universitários, preferem consumir no mesmo local, alegando um ambiente mais descontraído e com sensação de liberdade, ficando mais distante do estresse do dia a dia, com um percentual de 38,46%. Já os que compram em supermercados que são 55,77% dos entrevistados, relatam o preço baixo como diferencial, ficando divididos em consumir na própria residência (19,23%) ou em restaurantes da cidade (21,15%).

Gráfico 6 – Com quem prefere beber cerveja/ Quais acompanhamentos preferem

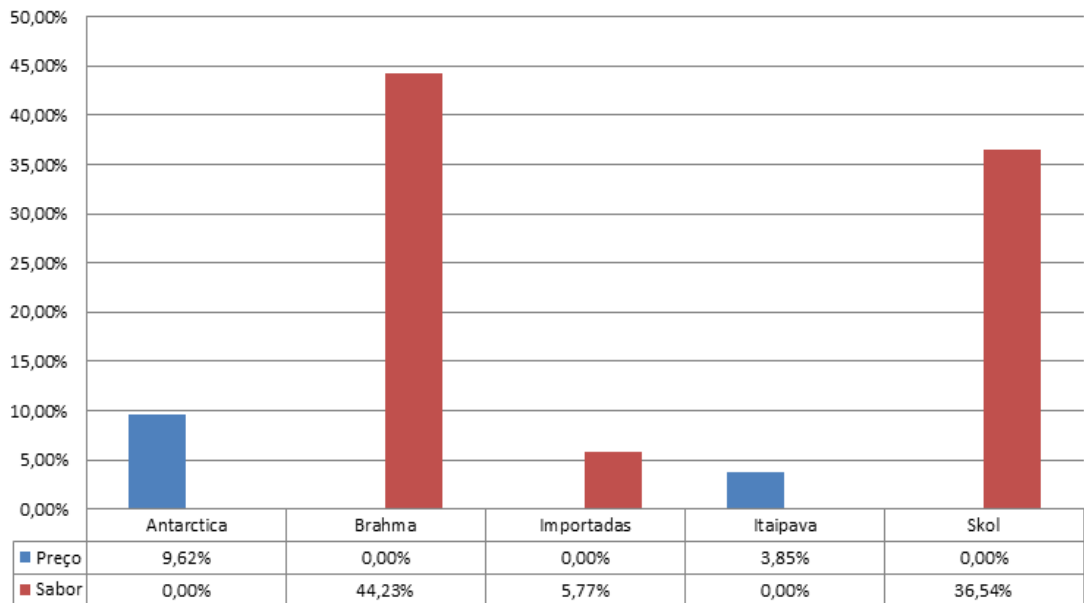


Fonte: Autoria Própria

Neste gráfico, é possível relatar que o churrasco segue sendo a comida preferida dos brasileiros com 57,69%. Os petiscos citados (salgadinhos, amendoim, entre outros), teve uma boa margem por ser mais prático que a realização de um churrasco, e claro, muito mais barato com um total de 38,46% dos universitários.

Os amigos destacam-se com ampla vantagem sobre os familiares de um modo geral, com um total de 86,54% da pesquisa realizada, pois a conversa segundo eles são menos informal e mais engraçadas.

Gráfico 7 – Marcas favoritas/ Fatores que levam a comprar



Fonte: Autoria Própria

O último gráfico apresenta a preferência pela marca e qual fator o leva a comprar tal cerveja. A Brahma leva uma pequena vantagem sobre a Skol, com uma diferença de 7,69%, onde todos os entrevistados relatam sua fidelidade a essas marcas, não se importando com o preço e sim com a qualidade do sabor delas. As importadas aparecem em menor número (5,77%), geralmente com pessoas de maior poder aquisitivo.

A Antártica e a Itaipava que somadas representam 13,47%, aparecem mais timidamente e com a justificativa de ser mais barata do que as outras, e no caso da Antártica por ser mais “leve”.

CONCLUSÃO

O trabalho apresentado obteve como finalidade, desenvolver uma pesquisa de mercado para melhor entender o perfil do consumidor de cerveja universitário da cidade de Marília.

Um fator importantíssimo apurado nesse trabalho refere-se ao consumo de cerveja por pessoas cada vez mais cedo e precipitadamente. Embora isso não seja novidade no Brasil, deve-se lembrar que isso é ilegal, e fornecer ou incentivar menores de idade ao consumo da mesma, é crime.

Foi possível detectar que a grande maioria dos entrevistados foi influenciada ao consumo de cerveja pelos amigos, concluindo que de acordo com a pirâmide de Maslow os entrevistados buscaram atender uma necessidade social, ou seja, entrar em um círculo de amizade.

Segmentando essa pesquisa, foi descoberto que a maioria dos entrevistados prefere uma maior qualidade do produto ao menor custo do mesmo, e também o consumo nos bares da cidade são os preferidos entre os jovens universitários.

As marcas prediletas dos entrevistados foram a Brahma seguida de perto pela Skol, onde os universitários relataram a força do nome e a confiança da mesma, estando no mercado há muito tempo seguindo um mesmo padrão de qualidade.

O resultado final foi satisfatório, pois foi descoberto todos os fatores que influenciam na compra do produto cerveja, e as diferentes preferências de pessoas que se parecem tão iguais a primeira impressão.

O presente trabalho reforça a importância do marketing para as empresas no ramo da cerveja, pois antigamente as empresas não se importavam em saber a opinião de seus consumidores quanto aos gostos e costumes que levam a compra do produto. Com base nos resultados apresentados na pesquisa, pode-se criar ou implementar um novo planejamento estratégico para alavancar seu potencial de mercado e satisfazer seus clientes.

A sociedade em geral, pode usar o estudo como diretriz ou aprimorá-lo para uma nova pesquisa em outra região, ou em outro tipo de mercado, com diferentes opções de produto.

De acordo com o trabalho realizado, percebe-se que a cerveja continua tendo um grande potencial de mercado para ser explorado por todas as empresas que estejam envolvidas tanto diretamente quanto indiretamente nesse setor. Saber reconhecer seu cliente, buscar sempre uma melhoria contínua de seu processo e manter uma relação de respeito com a sociedade, é o principal caminho para o sucesso.

REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. Fundamentos de Metodologia Científica – 2. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia científica – 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

DA ROCHA, Ângela. Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 1990

Disponível em: <http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm>. Acesso em: 18 de Maio de 2014.

Disponível em: <http://imperiobrazil.blogspot.com.br/2012/03/historia-da-cerveja-do-brasil-colonia.html>. Acesso em: 16 de Dezembro de 2014.

Disponível em: <http://www.brejas.com.br/historia-cerveja.shtml>. Acesso em: 18 de Maio de 2014.)

Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Acesso em 20 de Outubro. 2014.

Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/brama-nmero-1.html>. Acesso em 20 de Outubro. 2014.

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/o-dia-a-dia-do-gerente-de-marketing-de-inovacao-da-ambev>. Acesso em 20 de Outubro. 2014.

Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/confira-lista-das-principais-marcas-de-cerveja-no-brasil-3071285>. Acesso em 20 de Outubro. 2014.

Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,economica-ambev-fica-em-3-em-rentabilidade,180236e>. Acesso em 20 de Outubro. 2014.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 1997.

IBOPE. Cerveja é a preferida dos Brasileiros para comemoração. IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com/pt-br/noticias/Paginas/Cerveja-e-a-bebida-preferida-do-brasileiro-para-comemoracoes.aspx>. Acesso 17 de abril. 2014.

Interativa, DBR. Indústria cervejeira está conectada com o desenvolvimento do país. CEVBRASIL. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/2014/04/a-cerveja-como-contribuicao-economica/>> Acesso em 17 de Abril. 2014.

KOTLER, Philip. Marketing 3º Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Money, Info. Brasileiros está entre os que mais bebem cerveja no mundo. UOL. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/08/03/brasileiro-esta-entre-os-que-mais-bebem-cerveja-no-mundo-veja-o-ranking.jhtm>> acesso dia 16/09/2014 as 20:57)

Sobral, Lilian. Os países que mais bebem e produzem cerveja. EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/os-paises-que-mais-bebem-e-produzem-cerveja>>. Acesso 17 de Abril. 2014.

APÊNDICE

Questionário

- 1) Qual seu sexo?
(a) Masculino (b) Feminino
- 2) Faixa etária?
(a) Menor de 18 anos (b) de 18 a 23 anos (c) de 24 a 29 anos (d) Mais de 30 anos
- 3) Onde estuda?
(a) Unimar (b) Univem (c) Unesp (d) Outras
- 4) Qual curso está matriculado?
(a) Administração (b) Direito (c) Ciências Contábeis (d) Publicidade e Propaganda
(e) Engenharia (f) Medicina (g) Enfermagem (h) Psicologia (i) Outros
- 5) Qual sua renda mensal?
(a) 1 salário mínimo (b) Entre 2 e 4 salários mínimos (c) Mais de 5 salários mínimos
- 6) Você bebe bebidas alcoólicas?
(a) Sim (b) Não
- 7) Você bebe cerveja?
(a) Sim (b) Não
- 8) Quais dias da semana você costuma beber?
(a) Todos os dias (b) Alguns dias (c) Somente aos Finais de Semana
- 9) Com quantos anos experimentou cerveja pela primeira vez?
(a) Menos de 18 anos (b) Mais de 18 anos
- 10) Quem te influenciou a beber cerveja?

- (a) Amigos (b) Familiares

11) Onde geralmente compra cerveja?

- (a) Supermercados (b) Bares (c) Outros

12) Onde prefere beber cerveja?

- (a) Bares (b) Restaurante (c) Em casa (d) Outros

13) Qual acompanhamento prefere com cerveja?

- (a) Petisco (b) Churrasco (c) Outros

14) Com quem bebe cerveja?

- (a) Família (b) Amigos (c) Sozinho (d) Outros

15) Qual tipo de cerveja é a sua favorita?

- (a) Litrinho (b) Garrafa (c) Litrão (d) Lata (e) Latão

16) Qual sua marca de cerveja favorita?

- (a) Brahma (b) Skol (c) Antarctica (d) Sol (e) Itaipava (f) Bavaria

- (g) Bohemia (h) Crystal (i) Original (j) Devassa (k) Conti (l) Nova Schin

- (m) Importadas (n) Outras

17) O que te influencia ao comprar tal marcar?

- (a) Preço (b) Sabor