

ENTENDENDO AS ATITUDES DE UNIVERSITÁRIOS DE SÃO PAULO COM RELAÇÃO À COMPRA/CONSUMO DE CERVEJA.

Eduardo Kayo; Marielle Felício Marra; Rafael Chueiri Weingrill; Thais Cury. Orientadora: Maria de Lourdes Bacha

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo analisar as atitudes de universitários de São Paulo com relação à compra/consumo de cerveja. O artigo começa com uma revisão bibliográfica sobre comportamento do consumidor, a seguir são feitos alguns comentários sobre o mercado jovem. Continuando são abordados os conceitos de marca, imagem e identidade de marca. Verifica-se que as empresas buscam através dos seus esforços de marketing criar conceitos e identidade em torno da marca, porém o consumidor molda a imagem de marca em sua mente a partir de vários fatores. Os resultados mostraram que as marcas mais lembradas e consumidas são Skol e Brahma e apontam no sentido de que os consumidores universitários entrevistados podem ser influenciados pela imagem da marca de cerveja que escolhem comprar ou consumir.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor, decisão de compra, mercado jovem, imagem da marca.

INTRODUÇÃO:

Este artigo teve como principal objetivo analisar as atitudes de universitários em São Paulo com relação à compra/consumo de cerveja. Esse trabalho pretende responder à seguinte questão: quais as atitudes dos universitários quanto à compra/ consumo de marcas de cerveja. A metodologia escolhida foi quantitativa, e com questionário estruturado, sendo a amostra não probabilística composta por 210 universitários na cidade de São Paulo.

A principal justificativa do artigo se relaciona ao fato que o Brasil é hoje o quinto maior mercado produtor de cerveja no mundo, atrás em volume da China (27 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano), Alemanha (10,5 bilhões de litros/ano) e Rússia (9 bilhões de litros/ano). Em 2004, foram consumidos 8,5 bilhões de litros do produto, que correspondem a um faturamento de 16,5 bilhões de reais. O crescimento do mercado de cervejas foi de 6,5% de 2004 para 2005 e, de janeiro a maio de 2006, cresceu 7,6% em relação ao mesmo período do ano anterior. (FONTE: SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE CERVEJA, 2006)

O assunto cerveja voltou às manchetes de jornais em setembro de 2006 com o anúncio de lançamento pela Skol de cerveja com composto de limão (Skol Lemon), cuja justificativa é a manutenção da liderança conquistada pela marca desde 1999, que também é a terceira mais consumida no mundo. A nova bebida compete no segmento “*mainstream*”, ou seja, cervejas produzidas em grande escala, que corresponde a 94.7% do total produzido no Brasil. (FONTE: SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE CERVEJA, 2006)

A outra justificativa do trabalho se refere ao público alvo deste estudo, jovens, que é um segmento importante no mercado brasileiro. Segundo dados do IBGE, cerca de 34 milhões de brasileiros têm entre 15 e 24 anos. Mais de 85% dos jovens na faixa etária entre 15 a 24 anos do mundo, vivem hoje nos países em desenvolvimento, e o Brasil, sozinho, é responsável por cerca de 50% dos jovens da América Latina e 80% do Cone Sul. (FONTE: IBGE/ CENSOS 1991, 2000; PNAD, 1995)

REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor tem como objetivo identificar os principais fatores que influenciam os consumidores na tomada de decisão da compra para influenciar ou mudar este comportamento. o comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços.(BLACKWELL, MINIARD, ENGEL,2005; NICKELS, 1999; KOTLER, 2000)

Há vários modelos que explicam o comportamento do consumidor, entre eles foi escolhido o de estímulo e resposta, que considera os estímulos de Marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção); estímulos econômicos, tecnológicos, políticos, culturais; características do comprador (culturais, sociais, pessoais, psicológicas) e o processo de decisão do comprador (envolvendo o reconhecimento de problemas, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento após a compra) que levarão às decisões do comprador (escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e montante de compra). (KOTLER,2000; SOLOMON, 2005)

O processo de compra começa quando a pessoa identifica uma necessidade ou um problema. Estas necessidades são provocadas por estímulos internos (fome e sede) ou externos (passar na vitrine de uma doceira). Reconhecida a necessidade ou desejo, o consumidor tende a buscar informação dos produtos para atender a sua necessidade. As principais fontes de informação vêm através de propagandas, embalagens ou fontes pessoais como amigos ou familiares. A seguir os consumidores classificam os atributos dos produtos associados à importância de cada um, prestando atenção em seus benefícios. A marca pode ser um dos fatores mais importantes nas avaliações de alternativas, porém a escolha da marca pode depender muito de como a imagem da marca é filtrada pelo consumidor. Finalmente na decisão de compra, esta poderá ser tomada em com base em marcas favoritas, porém esta decisão pode ser influenciada por pessoas próximas ou o local e a hora da compra, se a marca não estiver disponível. Após a compra, o consumidor passa por uma fase de satisfação, onde o produto pode alcançar ou superar as suas expectativas, ou até a insatisfação caso não tenha atendido sua necessidade. (KOTLER, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2005; SOLOMON, 2005)

Com relação às diferenças individuais podem-se enumerar cinco categorias que influenciam o comportamento do consumidor: recursos do consumidor (tempo, dinheiro e capacidade de recepção), conhecimento (informações armazenadas na memória, onde comprar e como utilizar), atitude (avaliação geral dos produtos que mais possui as características do consumidor), motivação (as necessidades e os motivos afetam de maneira importante todas as fases do processo decisório), personalidade, valores e estilo de vida (cada indivíduo possui seus próprios valores, conceitos, estilo de vida, cabe ao profissional analisar e segmentar seu produto), cultura (refere-se a valores, idéias, artefatos que ajudam o indivíduo a se comunicar, interpretar e avaliar como membro da sociedade), classe social (divisões dentro da sociedade que partilham valores, interesses e comportamento semelhantes), influência pessoal (o comportamento do ser humano é influenciado por aqueles com quem nos relacionamos, as pessoas do convívio diário podem exercer grande pressão na decisão de compra). (KOTLER, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,2005; SOLOMON, 2005)

Esse artigo dará ênfase ao tópico “atitude” em função do objetivo proposto. As atitudes estão intimamente ligadas ao conhecimento que o consumidor tem da marca. O estudo das atitudes pode auxiliar na segmentação de mercado e na escolha do público-alvo. Segundo Blackwell,

Miniard e Engel (2005), as atitudes são compostas por três componentes: cognitivo, que são as crenças e conhecimento de uma pessoa sobre algum objeto de atitude; afetivo, representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude e o conativo que se refere às tendências de ações ou comportamento da pessoa em relação ao objeto da atitude. Os componentes cognitivos e afetivos são considerados como determinantes de atitudes, ou seja, a decisão de compra em grande parte vem acompanhada das crenças e sentimentos que as pessoas têm sobre o objeto.

Seguindo a mesma linha de raciocínio do autor, as atitudes possuem suas propriedades de dimensões: valência, extremidade, resistência e persistência são as variáveis do dimensionamento das atitudes. A valência refere-se ao fato de a atitude ser positiva, negativa ou neutra. A extremidade é a intensidade do gostar ou não do objeto. A resistência é o grau em que a atitude é imune a mudanças. A persistência reflete na noção de que as atitudes põem gradualmente desgastar-se com o passar do tempo, ficar ultrapassado.

Em outra perspectiva, pode-se considerar atitude como um conceito multifacetado, que consiste em três componentes: cognitivo (conhecimento, crenças); afetivo (gostos, preferências) e comportamental (tendência à ação e intenção de compra). Sua mensuração envolve uma série de variáveis internas ao indivíduo, sustentadas pelos três componentes citados. O componente cognitivo ou de conhecimento representa as informações do indivíduo sobre um objeto (a consciência da existência do objeto, crenças a respeito das características do objeto e julgamentos sobre a importância relativa de cada um desses atributos). O componente afetivo está ligado aos sentimentos que se tem em relação ao objeto (por exemplo, em termos da polaridade desfavorável-favorável). O componente comportamental, por sua vez, está ligado à ação (as intenções que se tem quanto ao objeto, seja para adquiri-lo ou recomendá-lo). Esse conjunto de componentes tem multiplicidade e valência, estando em constante inter-relação; é também conhecido como modelo ABC. (MATOS; ITUASSU, 2005; AJZEN e FISHBEIN, 2000; SOLOMON, 2005)

As atitudes estão estreitamente ligadas à intenção de compra, que, por sua vez, influencia quase diretamente o comportamento do consumidor; uma atitude é uma predisposição aprendida para se comportar de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável com relação a um determinado objeto, que pode ser um produto, categoria de produto, de marca, de serviço, posse ou uso de um produto, pessoas, idéias, comunicação, distribuição. Sendo a atitude uma predisposição aprendida, pode ser formada como resultado de uma experiência direta com o produto, de informações adquiridas de outras pessoas ou da exposição a anúncios. (MATOS; ITUASSU, 2005; BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005)

Levantamento bibliográfico realizado em bases de dados como *Ebsco*, *Proquest* revelou total de 102 artigos publicados, cujo foco está em atitudes e comportamento do consumidor, sendo quatro em 2003, trinta e cinco em 2004, trinta e três em 2005 e sete até setembro de 2006, destes 9 tratavam especificamente da mensuração de atitudes.

A medição de opiniões e de atitudes requer um processo especial, pois trata da quantificação de elementos que têm características nitidamente subjetivas. Releva notar que uma atitude é essencialmente uma disposição mental em face de uma ação potencial, enquanto que uma opinião representa posição mental consciente ou manifesta sobre algo ou alguém.

Segundo Mattar (1996), tanto as atitudes quanto as opiniões não se referem à ação, o que dificulta a sua medição. Há inúmeros tipos de escalas, inúmeras técnicas que transformam uma série de fatos qualitativos em fatos quantitativos ou variáveis, às quais se podem aplicar processos de mensuração e de análise estatística: de ordenação (de pontos, de classificação direta; de comparações binárias); de intensidade; de distância social. Para este estudo foi escolhida a escala Likert.

1.3 Mercado jovem

Outra justificativa do trabalho se refere ao número de jovens no mercado brasileiro. Segundo dados do IBGE, cerca de 34 milhões de brasileiros têm entre 15 e 24 anos. Mais de 85% dos jovens, entre 15 a 24 anos do mundo, vivem hoje nos países em desenvolvimento, e o Brasil, sozinho, é responsável por cerca de 50% dos jovens da América Latina e 80% do Cone Sul. (FONTE: IBGE/ CENSOS 1991, 2000; PNAD 1995.)

O mercado jovem representa um segmento de mercado com grande potencial de consumo, que está em constante mudança; é uma geração tecnológica, formada por jovens extremamente bem informados, que diariamente recebem um grande número de informações através de revistas, TV, Internet e rádio. Lindstrom (2004) acredita que o comportamento dos jovens é em grande parte determinada pelo grupo em que convive normalmente. O adolescente é muito fiel à marca, pois quando descobrem uma falha no produto, logo rejeitam a marca.

Segundo Ferreira (2001) os adolescentes não têm fronteiras, principalmente devido à globalização, criando uma cultura unificada, com gostos, desejos e comportamentos muito semelhantes. Utilizando as mídias de comunicação em massa e abrangência internacional, como a Internet e TV, é possível atingir o jovem em qualquer lugar do mundo, podendo traçar estratégias de marketing para capturar as oportunidades deste mercado. Por isso a maioria das empresas multinacionais faz esforços de marketing e propagandas globais, para depois adaptar seus programas promocionais dentro dos mercados locais.

Lindstrom (2004) considera que os adolescentes de hoje estão mais bem equipados do que os adultos para filtrar a informação que recebem diariamente.

Em outra perspectiva, Ferreira (2001) explica que os jovens atualmente são treinados para o consumo constante, tendo um conhecimento enorme das marcas atuantes no mercado, dessa forma é interessante respeitar e tentar entender o comportamento dos adolescentes, pois são seres em formação para os quais a propaganda e as comunicações têm influência na personalidade por serem pessoas ativas e dinâmicas e que buscam nas propagandas uma forma de entretenimento e ironia.

Os jovens de hoje constituem um reflexo da vida em cidades grandes e metrópoles, rica em termos de produção cultural e oportunidades. Estão inteiramente à vontade no mundo tecnológico. São os brasileiros mais bem informados de todos os tempos, e sua maneira de pensar e agir foi influenciada desde o jardim-de-infância pelo mundo veloz e multifacetado da tecnologia. Isso tudo dá a essa juventude características inéditas e fascinantes. Cerca de 80% das compras de produtos de marcas, que os pais realizam, são influenciados pelos filhos quando presentes no ato da compra. Isso demonstra o poder de persuasão que os jovens atualmente têm.

O mercado voltado para os consumidores jovens vem crescendo, sendo considerado um importante alvo de pesquisas e lançamentos de produtos. As empresas estão mostrando cada vez mais interesse neste público, investindo muito para tentar atraí-los. Com o aumento de poder aquisitivo e a grande quantidade de informação recebida pelos adolescentes e jovens, eles se transformam em um grande cliente potencial, pois as companhias procuram fidelizar esse público desde sua fase de formação de opinião, para que no futuro eles se tornem consumidores regulares de seus produtos.

Segundo dados do IBGE (2006), 28 milhões de brasileiros têm idade entre 15 e 22 anos, representando 16% da população total. Há 2,9 milhões de adolescentes a mais na geração atual que na de dez anos atrás e os jovens entre 15 e 22 anos que trabalham constituem 18%

da população economicamente ativa. A Pesquisa em bancos de dados *Proquest* revelou 14 estudos voltados para este público algo entre 2000 e 2006.

1.4. Marca: conceituação, identidade e imagem

De acordo com Strehlau (2003), o surgimento das primeiras marcas aconteceu com o intuito de diferenciar o responsável por uma determinada obra seja ela qual for. As primeiras leis que surgiram em relação ao uso de marcas parecem ter surgido na Inglaterra por volta de 1266; no Brasil, as marcas somente tiveram proteção legal a partir do ano de 1875.

Aaker (1998) argumenta que o papel da marca é identificar os bens ou serviços de uma oferta e diferenciá-la das ofertas dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor como o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos praticamente idênticos. Quando um consumidor tem a identificação do nome do fabricante, ele evita a substituição do produto por outro mais barato. A idéia é de ir além do commodities para uma área de produtos com marca, com a finalidade de reduzir a primazia dos preços sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação.

O interesse do mundo econômico pelas marcas é um fenômeno recente. Por volta dos anos 80 aconteceu uma reviravolta na geração de marcas: a alta administração das empresas se conscientizou de que seu capital principal era a marca. Nesse contexto, Kapferer (2003) explica que durante a época de fusões da década de 80, as empresas que “pagaram muito caro por empresas proprietárias de marcas”, tinham como objetivo adquirir uma posição privilegiada na mente dos consumidores, ou seja, notoriedade, imagem, confiança e reputação seriam garantias de receitas futuras, justificando os exorbitantes preços pagos.

A marca tem sido vista como um recurso estratégico fundamental para o desempenho em longo prazo. É a realidade dos ativos intangíveis. Seu reconhecimento pelos consumidores ganha nesse contexto uma importância estratégica fundamental. A marca define, diferencia e particulariza um produto. Durante as transformações sofridas por uma empresa em termos de produtos ou serviços, o que permanece é a marca. (FONTENELLE *apud* BACHA, 2005)

Os aspectos intangíveis distinguem uma organização e constroem bases para estabelecer uma relação com os consumidores ou diferenciar-se. Alguns produtos podem ser fáceis de copiar, como no caso do setor de bebidas, mas torna-se difícil competir com os valores, pessoas e programas de uma organização.

Com o advento do uso da Internet e da tecnologia da informação, as marcas passaram a sustentar uma relação direta com o consumidor, gerar promessas e, sobretudo, cumpri-las. Com isso, as marcas passaram a exigir uma nova forma de gerenciamento, não mais reduzidas à proteção jurídica contra concorrentes, à busca de um nome inteligente e original que expresse de forma clara o produto ou o serviço da empresa. Assim desenvolver uma marca vai bem mais além da criação da marca, pois esta assinala que um produto ou serviço recebeu em seu exterior uma marca, o registro de uma organização. (KAPFERER, 2004 p. 41)

O conceito de imagem surgiu em 1955, constatando que os consumidores compram, não somente pelos atributos e funções físicas do produto ou serviço, mas também devido aos seus significados. (BACHA, 2005)

Para Strehlau (2003), a imagem da marca, para maior parte das pessoas, é algo irreal ou ilusório. Porém não existe nada ilusório em imagem, pois para a pessoa que tem determinada imagem, esta é realidade, e terá valor com relação a sua opinião e ação.

A imagem não é o que a empresa acredita ser, mas os sentimentos e crenças sobre a empresa que existem na mente de suas audiências (BERNSTEIN *apud* THOMAZ, 2003). Segundo Thomaz (2003) a imagem é uma impressão criada para atrair audiência podendo ser

manipulada pelos de dentro para consumo dos que estão de fora da organização. A imagem é extremamente importante tanto para a organização, quanto para o receptor da imagem. Para o receptor a imagem sumariza a verdade sobre o objeto (produto) e para as organizações a transmissão de uma imagem positiva é uma pré-condição essencial para estabelecer relacionamentos com o grupo alvo. (van RIEL apud THOMAZ, 2003, p. 64)

Strehlau (2003) explica que uma imagem não pode ser comprada, é algo que se cria. A maioria dos estudos sobre imagem diz que ela é uma variável que interfere na escolha por uma marca.

Ainda de acordo com Strehlau (2003), por volta da década de 50, o conceito de imagem da marca passou a ganhar atenção. A imagem da marca não é um atributo do objeto em si, mas está na mente do consumidor mesmo que seja sem intenção. A partir daí surgiram muitas questões sobre como a imagem é formada, quanto ela vale e como mensurá-la. Na década de 60, a formação da imagem foi distinguida com base em três forças: em função do *design* ou às qualidades físicas, uma marca pode ser melhor para certas pessoas do que as marcas dos concorrentes; através da propaganda, o fabricante tenta criar a impressão que sua marca é a melhor para certos usos ou certos tipos de pessoas e quando a marca é associada com o tipo de pessoa que se observa usando-a. A imagem da marca possui três sub-imagens: a corporativa, a do usuário e a do produto em si. Porém, a contribuição de cada uma varia com relação a sua categoria e marca. (BIEL apud STREHLAU, 2003)

Para preservar a imagem de superioridade da marca tem-se que renovar regularmente o produto, isso, é, elevar as expectativas do presente; inserir as novas e emergentes necessidades, conservando o posicionamento idêntico; afirmar superioridade; fortalecer permanentemente os elos sociais da reputação; e por fim manter a diferença percebida, até com inovações em função e a favor da força da marca. (KAPFERER, 2004)

Thomaz (2003) em estudo sobre imagem corporativa considera que uma imagem surge como resultado de uma gama de impressões. Podem ser impressões pessoais, comunicação interpessoal e comunicação de massa combinam-se para produzir uma mistura de impressões reais e paralelas cuja totalidade forma a imagem.

Para Thomaz (2003), uma imagem é formada como resultado de vários estímulos que são apresentados ao sujeito por um objeto, direta ou indiretamente. Esses estímulos são interpretados e avaliados, e podem ser influenciados por muitos fatores. Para entender essas avaliações é necessário conhecer como a informação é processada por um indivíduo. O processamento das informações é demonstrado por Thomaz (2003) em cinco fases: um estímulo recebido poderá ficar retido se todos os estágios do processamento da informação forem completados. O autor considera três modelos de criação de imagem corporativa: o modelo de Dowling (conhecido como Processo de formação de imagem corporativa), o modelo Raaij (chamado de gerenciamento de impressões) e a criação de imagem corporativa por plano de múltiplos passos.

Thomaz (2003) relaciona quatro diferentes tipos de associações que tem impacto sobre a imagem corporativa: Atributos, benefícios e atitudes comuns do produto (Qualidade, Inovação), Pessoas e relacionamentos (Orientação ao consumidor), Valores e programas (Preocupação com o ambiente, Responsabilidade social) e Credibilidade corporativa (Perícia, Probidade, Amabilidade).

A imagem é a síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome, símbolos visuais, propaganda, patrocínios...). A imagem é um conceito de recepção, os estudos de imagem discutem como certos públicos aceitam um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. (KAPFERER, 2003)

O autor explica que a imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. A imagem da marca se desenvolve a partir das crenças, atitudes e impressões sejam elas falsas ou verdadeiras que os consumidores têm de uma empresa ou produto, dependendo da maneira como o consumidor decodifica os sinais emitidos por uma empresa em todos os seus pontos de contato.

No entanto para Kapferer (2004) a identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. Antes de ser captada, é preciso saber emitir. Então a identidade é à busca do que a empresa pretende emitir para o consumidor.

Strehlau (2003) comenta que a identidade necessariamente precede a imagem. Antes de retratar a idéia que está na mente das pessoas é preciso saber o que se pretende transmitir para as mesmas. Os consumidores formam uma imagem de acordo com sua própria interpretação dos sinais emitidos pela marca: nome, signos visuais, produto, propaganda, patrocínio, etc. Estes sinais têm origem através de duas fontes, a identidade da marca (emitida pela empresa) e influências externas chamados de ruídos.

Para Kapferer (2004), o problema não é que aparência gráfica adotar. A verdadeira questão diz respeito à base daquilo que se quer representar. Pois segundo ele, a escolha do símbolo pressupõe uma clara definição do significado da marca. Muitas marcas permanecem estáticas em sua comunicação., pois por não saberem quem realmente são, elas perpetuam códigos puramente formais. (KAPFERER, 2004, p. 85)

Outro fator considerado pelo autor, explica que a necessidade aguda da identidade esta ligada às restrições que pesam sobre a marca. Entramos na era do marketing e da semelhança. Quando uma marca inova, ela cria um novo padrão: as outras marcas devem se alinhar se não quiserem se distanciar, daí a multiplicação de produtos *me too*, de características próximas, sem falar das copias de distribuidor. (KAPFERER 2004)

O desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. É necessário decidir em que níveis ancorar a identidade da marca. As marcas necessitam de uma identidade, ou seja, uma visão de como aquela marca deve ser percebida pelo seu público-alvo.

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Estas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicando uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.

A identidade deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. (AAKER, 1998)

A construção da identidade leva em conta os valores e missão da empresa, padrões de qualidade, como também sua evolução e adaptação ao comportamento do consumidor. Funcionalmente, a marca não é só um nome, mas um conjunto de oito fatores que criam a imagem e a torna conhecida pelos consumidores: nome sonoro e sugestivo, um logotipo de impacto, cores chamativas, uma embalagem original, um símbolo forte, uma forma exclusiva, um texto ou slogan de suporte e uma música alegre. Esses elementos dão coesão à identidade da marca, facilitando seu reconhecimento e lembrança. (RICHERS *apud* BACHA, 2005)

A relação mostra a necessidade que as marcas apresentam de relacionar um produto a uma imagem, como por exemplo, status; o reflexo mostra em quem é espelhado o produto e para quem foram feitos; e por fim, a mentalização, que gira como espelho interno, mostrará uma relação conosco mesmo, a respeito de um determinado produto ou serviço. O autor enfatiza que o prisma da identidade da marca lembra que essas facetas formam um todo estruturado. O conteúdo de uma ecoa para a outra faceta. A estrutura do prisma nasce de uma constatação de base: a marca é um discurso.

A identidade está ligada aos valores, à cultura de uma organização e sua estratégia empresarial. Trata-se do que se pretende que surja na mente dos consumidores quando se mencionar a marca. Decide-se como se quer que seja essa percepção e desenvolvem-se produtos, serviços e um programa de comunicação que sustentem tal identidade. Em resumo, a identidade da marca só será enquadrada quando os seguintes tópicos forem respondidos: visão, projeto, necessidade imperiosa, diferença, permanência, valores e sinais para reconhecimento. (KAPFERER, 2003)

A revisão bibliográfica feita em anais do Enanpad revelou 132 artigos referentes a marca, dos quais 8 referentes a imagem de marca, e três especificamente relacionados ao comportamento do consumidor.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir são apresentados os principais resultados obtidos na pesquisa empírica através da realização de 210 entrevistas com jovens universitários da cidade de São Paulo entre os dias 28 de abril a 30 de maio de 2006, cuja tabulação foi feita com auxílio dos programas Excel e SPSS. A metodologia escolhida foi quantitativa (FACHIN, 2001), com uso de questionários estruturados (CERVO.; BERVIAN, 2004).

O perfil da amostra foi o seguinte:

- Sexo: 50% homens e 50% mulheres;
- Faixa etária: 52% na faixa etária de 22 a 25 anos, 36% de 18 a 21 anos e 12% tem mais de 26 anos
- Consumo de cerveja: 67% costumam consumir cerveja e 33 % não consomem.

2.1. Principais resultados referentes às marcas de cerveja:

Com relação à lembrança espontânea, as marcas mais lembradas foram: Skol (38%), seguida da Brahma (24%) e a Bohemia (17%). Já em um patamar inferior aparece Original (6%), seguida de Antarctica (4%) e Kaiser (3%). A Nova Schin foi pouco lembrada, com apenas 2% dos entrevistados. A liderança das marcas Skol e Brahma no quesito “*Top of Mind*”, pode ser explicada pelos investimentos em marketing feitos pela Ambev, dona das duas marcas líderes citadas a cima, que totalizaram R\$ 228.780 milhões em 2005. (FONTE: M&M, 2006)

De acordo com os resultados da pesquisa, a marca preferida entre os entrevistados é a Bohemia com 30% das escolhas, em segundo lugar a Original (20%), seguida de Skol e Brahma com 16 % e 12 % respectivamente. Com referência ao consumo habitual, a marca com maior índice percentual foi a Skol com 21%, seguida pela Brahma com 15%, e Bohemia com 12%. Isso pode significar embora as preferências sejam Bohemia e Original, as marcas consumidas habitualmente são outras, provavelmente devido ao preço.

Do ponto de vista de abandono de marcas, a mais citada foi Antarctica com 12% das respostas, em segundo lugar aparece a Kaiser com 11% a Kaiser e a Nova Schin com 10%. No caso específico da Nova Schin, houve uma intensa divulgação da marca na recolocação do produto no mercado, com nova fórmula e embalagem, e isso despertou curiosidade em grande

parte dos consumidores de cerveja que por um breve momento passaram a optar pela marca. Porém, segundo os resultados da pesquisa, observamos que mesmo com toda a renovação, a Nova Schin está entre as três primeiras marcas abandonadas na amostra, e foi considerada pela amostra como uma cerveja de qualidade inferior e consumida por pessoas simples.

A Skol teve sua imagem associada a ser preferida por jovens (65%), a mais bebida em festas (57%), a que mais patrocina eventos (51%), a que mais divulga a marca (48%), a que tem a embalagem mais atrativa (45%), a melhor para um churrasco (43%), a que tem as melhores propagandas (42%), a mais fácil de encontrar (40%). Já, para a Brahma, os principais itens ligados à imagem foram: está presente em outros países (57%), a mais fácil de encontrar (39%), a mais bebida em família (38%), a paixão nacional (38%), e a mais tradicional (33%). Vale observar que o conhecimento de que a Brahma é comercializada em outros países, mostra que o público entrevistado vem acompanhando a nova estratégia da marca.

Com relação à imagem do usuário, foram associados à Skol: baladeiras (61%), agitadas (50%), ousadas (49%), descoladas (47%), modernas (46%), surfistas (44%), extrovertidas (42%), vibrantes (42%), divertidas (38%). Para a Brahma, o perfil do usuário se concentrou em: elegantes (29%), simpáticas (28%), inteligentes (25%), ricas (21%), desencanadas (21%), calmas (21%), malandras (20%), intelectuais (20%). As características atribuídas a marca Skol podem ser associadas ao perfil do público jovem. Já a marca Brahma, para os entrevistados, seria preferida por um público com imagem mais séria, inteligente e intelectual, sempre buscando reafirmar sua marca pela sua tradição.

2.2 Hábitos de consumo de cerveja :

Os entrevistados declaram preferir a companhia dos amigos (59%), namoradas (39%) e família (24%). A preferência de beber com os amigos pode ser explicada pelo fato de que a cerveja é uma bebida alegre, social, geralmente consumida com os amigos, em rodinhas em bares, etc., o que se observa principalmente que nos comerciais com apelos voltados para a amizade em ambientes agradáveis com pessoas bonitas.

Segundo os entrevistados os lugares preferidos para consumo de cerveja são: festas (66%), baladas (62%), bares (60%), praia (59%), em casa com os amigos (48%). Com relação à época a preferência está ligada a finais de semana, em viagens (57%), em dias quentes ou férias (55%).

2.3 Atitudes

As atitudes foram avaliadas utilizando-se escala Likert de 5 pontos, com 12 assertivas. A técnica utilizada na análise dos dados foi a análise fatorial. A análise fatorial é uma técnica multivariada que visa identificar um número relativamente pequeno de fatores que podem ser usados para representar relações entre muitas variáveis que estão inter-relacionadas (HAIR *et al.*, 2006). É uma técnica que permite identificar e nomear fatores não observáveis diretamente, com base em variáveis conhecidas. Para a facilidade de interpretação, transformou-se a matriz inicial das cargas fatoriais (saída da técnica) em outra matriz, através da rotação de fatores. É importante frisar, que a rotação não afeta a qualidade de ajuste do modelo fatorial. O método utilizado para a rotação dos fatores foi o denominado Varimax, uma vez que o mesmo minimiza o número de variáveis que tem altas cargas em um fator e também simplifica a interpretação dos fatores (HAIR *et al.*, 2006). O KMO obtido foi de 0,903, mostrando adequabilidade da amostra. A tabela a seguir mostra os resultados da análise fatorial.

Tabela 1: Matriz Rotacionada

	Componente		
	Sociabili- dade	Preço	Valor
Eu só consumo cerveja que meus amigos consomem	,864		
Eu só consumo cerveja que meus familiares consomem	,829		
Eu só consumo cerveja que fazem boas propagandas	,786		
Eu só consumo cerveja que patrocinam eventos	,716		
Eu só consumo cerveja pela embalagem	,652		
Eu só consumo cerveja mais barata		,762	
Eu só consumo cerveja em promoção		,759	
Eu só consumo cerveja em lata		,756	
Eu só consumo cerveja escura		,726	
Eu só consumo cerveja mais cara			,863
Eu só consumo cerveja premium			,851
Eu só consumo cerveja importada			,809

Rotação Varimax with Kaiser Normalization, a Rotação convergiu em 6 iterações.

De acordo com a tabela acima foram encontrados três fatores.

O fator 1 denominado sociabilidade incluiu: eu só consumo cerveja que meus amigos consomem, eu só consumo cerveja que meus familiares consomem, eu só consumo cerveja que fazem boas propagandas, eu só consumo cerveja que patrocinam eventos, eu só consumo cerveja pela embalagem. Esse fator está relacionado tanto aos hábitos de consumo (companhia dos amigos, namoradas), lugares preferidos para consumo de cerveja (festas, baladas, bares, praia, finais de semana, em viagens, em dias quentes ou férias. Com relação à imagem do usuário, foram associados à Skol (baladeiras, agitadas, ousadas, descoladas, modernas, surfistas, extrovertidas, vibrantes, divertidas. Para a Brahma, o perfil do usuário se concentrou em: elegantes, simpáticas, inteligentes, ricas, desencanadas, calmas, malandras, intelectuais.

O fator 2 (preço) relaciona: eu só consumo cerveja mais barata, eu só consumo cerveja em promoção, eu só consumo cerveja em lata, eu só consumo cerveja escura. Este fator pode estar relacionado ao consumo habitual, a marca com maior índice percentual foi a Skol com 21%, em segundo a Brahma com 15%, seguida pela Bohemia com 12%, isso pode significar embora as preferências sejam Bohemia e Original, as marcas consumidas habitualmente são outras, provavelmente devido ao preço.

O fator 3 (valor) relacionou: eu só consumo cerveja mais cara, eu só consumo cerveja Premium, eu só consumo cerveja importada. Este fator pode estar relacionado à marca preferida Bohemia, mas também às marcas mais abandonadas: Antartica, Nova Schin com 10%. No caso específico da Nova Schin embora tenha havido intensa divulgação da marca na recolocação do produto no mercado, com nova fórmula e embalagem, despertando curiosidade, porém, segundo os resultados da pesquisa, mesmo como reposicionamento a Nova Schin foi considerada pela amostra como uma cerveja de qualidade inferior e consumida por pessoas simples. A imagem da marca também pode ser influenciadora. A Skol teve sua imagem associada a ser preferida por jovens, mais bebida em festas, que mais patrocina eventos, mais divulga a marca e que tem a embalagem mais atrativa, melhor para um churrasco, tem as melhores propagandas, a mais fácil de encontrar. Já, para a Brahma, os

principais itens ligados a imagem foram: está presente em outros países, mais fácil de encontrar, mais bebida em família, a paixão nacional e é a mais tradicional.

CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

Esse artigo teve como principal objetivo entender as atitudes de um grupo de universitários da cidade de São Paulo em relação ao compra de cerveja. A principal limitação reside na escolha da amostra não probabilística por conveniência, o que não permite generalizações para o universo.

Inicialmente foi realizada breve revisão da bibliografia (livros, artigos, bases de dados, sites). A seguir foram apresentados os principais resultados da pesquisa empírica, com uso de questionário estruturado junto a 210 jovens universitários da cidade de São Paulo.

Com relação à lembrança espontânea, as marcas mais lembradas foram: Skol, Brahma e Bohemia. As marcas preferidas entre os entrevistados é a Bohemia e Original. No entanto, com referência ao consumo habitual, as principais marcas são Skol e Brahma o que pode significar que embora as preferências e as marcas consumidas são diferentes, provavelmente devido ao preço.

Do ponto de vista de abandono de marcas, a mais citada foi Antarctica seguida pela Kaiser e Nova Schin. A Skol tem imagem muito animada enquanto a Brahma é mais tradicional, mais família, o que foi confirmado na imagem do usuário. Os entrevistados declaram preferir a companhia dos amigos em festas, baladas, bares, praia, nos finais de semana, em viagens, em dias quentes ou férias.

A análise fatorial revelou três componentes com relação às assertivas: sociabilidade, preço e valor que podem ser ligados aos resultados obtidos quanto à imagem das marcas e hábitos de consumo. A pesquisa revelou que fatores relacionados ao comportamento do consumidor como hábitos e locais estão ligados diretamente com a escolha da marca, que pode ser influenciado tanto pelas campanhas publicitárias e estratégias voltadas para a construção da identidade como pela imagem. A partir do momento que o consumidor absorve a mensagem, compatível com a identidade a ser transmitida e a imagem percebida, verifica-se sua influência nas atitudes, como demonstraram os três fatores encontrados na análise fatorial das assertivas (sociabilidade, preço e valor).

Pode-se dizer que os objetivos do estudo foram atingidos porque os resultados se mostraram coerentes com os comentários do referencial teórico sobre comportamento do consumidor, e imagem de marca a partir de referências teóricas.

A importância deste artigo estaria ligada às estratégias das agências em desenvolverem campanhas publicitárias levando em conta os hábitos, imagem e atitudes do público alvo (jovens), considerando que estes jovens consomem quantidades significativas do produto e têm poder de influenciar amigos e namoradas principalmente. O trabalho também poderia fornecer subsídios para desenvolvimento de ações focadas para jovens universitários, especialmente nas ações promocionais para lançamentos de novos produtos considerando os hábitos e locais revelados no estudo, apesar de suas limitações metodológicas.

Do ponto de vista acadêmico, conforme revisão bibliográfica não foram encontrados estudos relacionando imagem e atitudes, assim este trabalho poderia ser uma contribuição nesta área, como caso para ilustrar determinadas teorias.

Como sugestões para próximos estudos pode-se considerar a escolha de amostra probabilística, além de aprofundamento das relações entre atitudes, imagem percebida, compra de produtos, possivelmente com uso de equações estruturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

- AAKER, D.. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G.. **Pesquisa de marketing**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M., Attitudes and Attitude-Behavior Relation: reasoned and automatic processes. In. W. STROBE and M. HEWSTONE (ed.), **European Review of SocialPsychology**, p. 1-33, John Wiley and Sons, 2000.
- AJZEN, I., **The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human decision Processes**, 50, p. 179-211, 1991.
- BARROS, J.; SAMARA, B.. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- BLACKWELL, R; MINIARD, P; ENGEL, J., **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Thomson, 2005.
- CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- CHURCHILL, G.; PETER, J.. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FACHIN, O.. **Fundamentos de Metodologia**, 3 ed São Paulo, Saraiva, 2001.
- KAPFERER, J.I; **As marcas (capital da Empresa – a criar e desenvolver marcas fortes)**. São Paulo: Artmed editora S.A, 3º edição 2004.
- KOTLER, P.. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MATOS, C.; ITUASSU, C. Comportamento do Consumidor de Produtos Piratas: os Fatores Influenciadores das Atitudes e das Intenções de Compra, **anais eletrônicos do 29º ENANPAD**, 2005.
- MATTAR, F., **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOWEN, J., MINOR, M., **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Pearson, 2003.
- NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- RICHARDSON, R.. **Pesquisa Social – Métodos e Técnicas**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1999.
- SEVERINO, A.. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2004.
- SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor, comprando, consumindo e sendo**, Porto Alegre: Bookman, 2005.
- STREHLAU, V.I. **Design e Imagem de Marca: um estudo sobre a embalagem como elemento na formação de imagem de marca de cerveja**, São Paulo, EAESP-FGV, 193p, tese de doutorado, inédita, FGV SP, 2003.
- THOMAZ, J.. **Reputação Corporativa de organizações hospitalares: influência da cultura, da identidade, da imagem e da comunicação corporativa**. São Paulo, 258p, Dissertação (Mestrado em Administração), UPM, 2003.

Artigos:

- AZEVEDO, S.. **Nova Schin reforça marketing para ser escolhida neste verão**. São Paulo. Gazeta Mercantil. 9 de dezembro de 2005.
- BACHA, ML. Semiótica Aplicada ao Marketing: a Marca como signo. **Anais eletrônicos do Enanpad**, 2005.

- BIANCONI, C. **AmBev amplia fatia no mercado de cerveja a 68,6% em outubro**. São Paulo. Ultimo Segundo – IG, 17 nov. 2005. Disponível: http://br.f334.mail.yahoo.com/ym/ShowLetter?MsgId=1609_7063312_2935_2084_2092_0_71_8212_660647184&Idx=37&YY=29997&inc=25&order=down&sort=date&pos=1&view=&head=&box=Inbox, Acesso em 2006.
- CARNEIRO, R. **Borges. Inserção de marcas no mercado mundial**. PROQUEST, 7 set.2005. Banco de Dados. Disponível: <http://www.umi.com/pqdwweb?did=892688221&Fmt=3&clientId=18113&RQT=309&VName=PQD>, Acesso em 2006.
- CHAIM, C.. SKOL, a cerveja que há oito anos desce redondo. **Meio&Mensagem**, 8 abril 2005.
- COMIN, A.. BRAHMA adota “Olé!” como novo posicionamento, **Meio&Mensagem**, 8 ago. 2005.
- COMIN, A.. Kaiser quer lavar a alma mais uma vez, **Meio&Mensagem**, 22 ago. 2005.
- FERREIRA, A.. O comportamento do consumidor jovem. **Anais do VI Semead**, São Paulo, FEA/USP, 2006.
- FLORENZO, F.. Novidades da disputa à mesa. **Jornal Folha de São Paulo**, Top of mind 2005. 18 de out. 2005.
- FRANCO, C.. AmBev amplia mercado e lucra R\$ 1,5 bilhão. **Jornal O Estado de São Paulo**. 24 de fev. 2006.
- FRANCO, C.. **AmBev traça as estratégias para manter a liderança no país**. São Paulo. O Estado de São Paulo, p. B12, 13 mar 2006.
- HIGUTHI, M. **Case AmBev I – Antecedentes da fusão**. Central de Cases Portal Exame, Disponível: <http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Global/Publicacoes/CentralCases/>, Acesso em 2006.
- LETHBRIDGE, T. O dono foi preso e a Schin cresceu. **Revista Exame**. São Paulo: Editora Abril. 05 setembro 2005.
- LINDSTROM, M.. Segredos do público jovem. **Revista HSM Management**, janeiro-fevereiro 2004. HSM Management.
- MAUTONE, S. A personalidade das marcas. **Revista Exame**, 14/set, p. 68 e 69, 2005.
- MURA, F.. Schincariol calcula danos à imagem, **Meio&Mensagem**, 20 jun. 2005.
- NOGUEIRA, W.; OLIVEIRA, V.. Petrobrás é a marca de maior valor no país. **Gazeta Mercantil**, 15 mar 2006.
- PEREIRA, E.. Oportunidade de negócios, **Meio&Mensagem**, 8 ago. 2005.
- TECH, C.. Mundial espanta inverno para cervejas. **Gazeta Mercantil**, 22 mar 2006.
- YAMAMOTO, K.. Tradição em qualidade, **Jornal Folha de S.Paulo**, Top of mind, 2005. 18 de out. 2005.

Meio eletrônico

- <http://www.jornalismocientifico.com.br/artigojornasaudebabetteaparecida.htm> - Acesso em: 27 out. 2005.
- http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/apresentacao.html - Acesso em: 17 nov. 2005
- <http://www.cervesia.com.br/> - Acesso em: 14 nov. 2005.
- <http://www.fnuap.org.br/popjovem.asp> - Acesso em: 26 nov. 2005.
- <http://www.ecos.org.br/docs/gestor01.pdf> Acesso em: 26 nov. 2005.
- <http://www.sindicerv.com.br/> - Acesso em: 14 nov. 2005.
- <http://www.AmBev.com.br/index5.html> - Acesso em: 14 nov. 2005.
- <http://www.novaschin.com.br/> - Acesso em: 14 nov. 2005.
- <http://www.schincariol.com.br/> - Acesso em: 14 nov. 2005.

<http://www.kaiser.com.br/default.aspx> - Acesso em: 14 nov. 2005.
http://www.SKOL.com.br/janela.asp?tipo_url=home – Acesso em: 14 nov. 2005.
<http://www.ANATARCTICA.com.br/index.asp> - Acesso em 2006.
<http://www.acnielsen.com.br>- Acesso em 2006.
http://www.propagandasembebida.org.br/not_home/integra.php?id=54 - Acesso em: 06 mar. 2006.
http://www.AmBev.com.br/releases/release_SKOL.doc - Acesso em: 06 mar. 2006.
http://www.SKOL.com.br/janela.asp?tipo_url=carnaval2006 - Acesso em: 06 mar. 2006.
http://www.sortimentos.com/bebidas_cervejas-006.htm - Acesso em: 27 mai 2006.
<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2005/04/0007> - Acesso em: 27 mai 2006.
http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/ - Acesso em: 10 jun 2006.
<http://www.bevtech.com.br/noticias/0480206.htm> - Acesso em: 18 jun 2006.