Produto & Produção, vol. 14 n. 1, p.84-106, fev. 2013

RECEBIDO EM 14/02/2012. ACEITO EM 13/08/2012.

Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários

Alessandro Cassiano Carvalho Neves Tagnin
Dep. de Administração da FEA-RP/USP
ale_fearp@yahoo.com.br

Janaina de Moura Engracia Giraldi
Dep. de Administração da FEA-RP/USP
jgiraldi@usp.br

RESUMO

A evolução do setor cervejeiro no Brasil traz um alto grau de competitividade e faz do conhecimento do comportamento do consumidor uma peça-chave para a conquista de diferenciais competitivos. Um público-alvo bastante visado por estas empresas é o universitário, principalmente pelo fato de estarem formando suas preferências com relação à cerveja. O artigo tem por objetivo descrever o processo de compra de cerveja por um grupo de universitários, por meio de pesquisa exploratória qualitativa, destacando-se os atributos considerados mais importantes para a decisão. Constatou-se que os critérios de avaliação variam de acordo com a ocasião de consumo, sendo esses critérios: preço, temperatura, marca e embalagem (em ocasiões festivas) e sabor, recomendação, rótulo e ponto-de-venda (em compras para consumo próprio). São utilizadas tanto regras de decisão compensatórias quanto não compensatórias e há forte influência de fatores sociais na escolha. Os resultados podem contribuir ao planejamento de estratégias no setor, servindo de base para estudos futuros.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor; processo de decisão de compra; critérios de avaliação; regras de decisão; cerveja.

ABSTRACT

The development of beer market implicates a high degree of competitiveness and it makes the knowledge of consumer behavior a key element for the achievement of competitive advantages. A very important target audience of these companies is the undergraduate students, mainly because they are forming their preferences for beer. This study aimed to describe students' process of buying beer, by means of exploratory qualitative research, highlighting the product features that are considered most important for the decision. It was observed that the evaluation criteria used vary according to consumption context, which are: price, temperature, branding and packaging (in case of festive occasions) and taste,

recommendation, label and point-of-purchase (for own consumption). Both compensatory and not compensatory decision rules are used and there is a strong influence of social factors in the choice. These results could contribute to the strategic planning in the sector, serving as the basis for future studies.

Keywords: consumer behavior; purchase decision process; evaluation criteria; decision rules; beer.

1. Introdução

Drucker (1973) já defendia que, embora as empresas tenham que ganhar dinheiro para sobreviver, sua razão de existir é criar e manter seus clientes satisfeitos. Para poder atingir seu objetivo de garantir a satisfação do cliente, uma organização deve entendê-lo e saber identificar o que ele quer. Neste contexto, surgem os estudos sobre o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. Um mercado em especial que tem ganhado muito espaço no Brasil é o cervejeiro. Segundo estudo do Canadean (2011), conceituado instituto de pesquisa no setor de bebidas, "o consumo global de cerveja chegará à marca dos 2 bilhões de hectolitros em 2013", sendo o Brasil o terceiro maior produtor mundial com cerca de 10 bilhões de litros produzidos por ano em 100 plantas espalhadas por todo o território nacional. O estudo ainda aponta para um consumo per capita de 57 litros e faturamento de R$ 31 bilhões anuais deste mercado.

Este artigo trata do comportamento do consumidor de cerveja, mais especificamente de como a decisão de compra é tomada por um grupo de universitários, investigando-se quais são os atributos do produto considerados mais importantes na decisão de compra. De uma forma geral, o comportamento do consumidor pode ser representado por diferentes teorias, como demonstrado por Giglio (2005), que vão desde as mais racionais (como a teoria econômica e de avaliação de risco e retorno), até as motivacionais (representadas por Freud e Maslow), passando ainda pelas teorias sociais, de condicionamento e o existencialismo. A teoria econômica se baseia na decisão racional das pessoas em satisfazer seus desejos com recursos limitados, enquanto que a avaliação de risco e retorno se foca na possibilidade de um evento ocorrer ou não. No que se refere à teoria motivacional, Freud apresenta o impacto do inconsciente na tomada de decisão das pessoas e Maslow traz à luz da discussão científica a hierarquia de necessidades, em que as pessoas buscam primeiro satisfazer necessidades urgentes, como fisiológicas e de segurança para então se preocupar com as demais como sociais e de realização. As teorias sociais aparecem com grande sinergia nesta discussão dada a característica de consumo em grupo do produto em questão e as de condicionamento também, por trazerem elementos que influenciam no pré e no pós-compra. Já a teoria do existencialismo é mais recente e promissora por tratar da individualidade de cada um (GIGLIO, 2005).

Além das diversas teorias que dão base para o assunto, Blackwell et al. (2005) fornecem um modelo para o processo de tomada de decisão que engloba: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Esse processo não ocorre de maneira isolada, mas sim sofrendo influência de diferentes fatores, internos ou externos à pessoa. Os principais fatores de influência na tomada de decisão são classificados em quatro grupos, de acordo com Kotler e Keller (2006), como sendo: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Outro aspecto que merece destaque em meio a este processo é o tipo de regra de decisão utilizada pelo consumidor na hora de escolher um produto ou serviço. Hawkins et al. (2007) categorizam estas regras em compensatórias e não compensatórias, dependendo da capacidade ou não de

um atributo com maior nível de desempenho compensar outro de menor pontuação. Tais atributos, também conhecidos como critérios de avaliação são, segundo os autores, características que o consumidor julga ser importante o produto ter para a sua satisfação. Tais temas são abordados com mais profundidade na revisão da literatura deste artigo.

Trazendo o assunto para o universo cervejeiro, estudos mostram o comportamento do consumidor de cerveja sob diferentes aspectos e em diferentes localidades. Com relação ao consumo per capita, o Sindicerv (2007) afirma que o Brasil apresenta um valor relativamente baixo de cerca de 50 litros/ano/habitante, menos do que países como Japão e México. Isso ocorre devido ao fato de o preço do produto ser alto para parte considerável dos consumidores, que possuem restrições de renda. Um estudo do BNDES (2006) indica que a grande maioria dos brasileiros consome a cerveja do tipo Pilsen, de coloração clara e baixo teor alcoólico e de fermentação. Porém, as cervejas *Premium*, com ingredientes diferenciados e foco em consumidores com alto poder aquisitivo, vem ganhando espaço no mercado e no gosto do brasileiro, acompanhando o aumento geral da renda no país. Segundo o Sindicerv (2007), o mercado *Premium* respondia por 4,5% do volume de vendas de cerveja no país, ou 400 milhões de litros, o que representava 8% do faturamento total deste setor, que era de R$ 25 bilhões.

Neves e Costa (2005) concluíram que o sabor e a tradição eram os requisitos que mais pesavam para os universitários de Fortaleza. Já Vendrame et al. (2009) constataram que a exposição massiva de adolescentes a comerciais de cerveja influencia em seus hábitos de consumo futuros. Ribeiro et al. (2008) e Della Lucia et al. (2010) focaram mais em aspectos extrínsecos de marca e embalagem, concluindo por meio de testes cegos que estas influenciam as decisões do consumidor, sobrepondo-se à características sensoriais do produto. Scoz (2009) propõe que o posicionamento da cerveja Skol é o de promover socialização, enquanto Costa e Cavalcanti (2007) constatam a forte questão hedônica associada ao consumo de cerveja, que estaria associada a sensações de liberdade, prazer e diversão.

Expostos os principais conceitos sobre comportamento do consumidor e os estudos recentes relacionados a decisões sobre compra de cerveja no Brasil, nota-se uma lacuna teórica no entendimento de como o modelo de processo de decisão de compra e os fatores influenciadores podem ser aplicados ao comportamento do universitário consumidor de cerveja. Desta forma, define-se o problema deste estudo da seguinte forma: como é o processo de decisão de compra de cerveja de um grupo de universitários e quais são os atributos do produto considerados mais importantes para a decisão?

No campo acadêmico, o estudo proposto é relevante devido à lacuna encontrada na teoria com relação a trabalhos que detalhem o processo de decisão de compra aplicado ao universo cervejeiro, bem como a descrição dos critérios de avaliação valorizados e as regras de decisão utilizadas. Espera-se que os dados qualitativos obtidos contribuam para o desenvolvimento de questionários embasados a serem aplicados em pesquisas quantitativas sobre o assunto. Já no campo prático, os resultados obtidos podem ser utilizados por empresas na formulação de estratégias de marketing alinhadas ao comportamento de compra de cerveja dos universitários. O estudo pode também compor o planejamento de negociações que envolvam a decisão de cerveja por este tipo de consumidor.

2. Processo de Decisão de Compra

Para poder entender melhor como funciona o comportamento do consumidor, é preciso se aprofundar no processo de decisão de compra e compreender quais são as etapas percorridas até o ato de adquirir algo. Adotaremos para este trabalho o modelo desenvolvido pelos professores da universidade norte-americana de Ohio, Blackwell, Engel e Miniard, denominado em português como PDC (Processo de Decisão do Consumidor). De acordo com Blackwell et al. (2005), este modelo busca "analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles".

Há uma sequência lógica no processo de consumo, que as pessoas seguem por inúmeras vezes, sempre que tomam decisões de compra. Muitas vezes, sem nem perceber, elas reconhecem que há uma necessidade a ser satisfeita e, então, buscam informações acerca do que poderia solucionar esta dissonância. Feito isto, avaliam as diferentes possibilidades que dispõem para então optar por aquela que melhor se enquadra nos parâmetros que, consciente ou inconscientemente, elas exigem. Importante frisar que o processo não termina com a compra, havendo ainda a etapa do consumo, avaliação pós-consumo e o descarte, o que confere uma gama de novas informações para tomar decisões futuras sobre necessidades e produtos semelhantes (BLACKWELL et al., 2005). A seguir, serão expostas as etapas do processo de decisão.

O "reconhecimento da necessidade" é a primeira etapa de qualquer processo de compra comum. Quando os consumidores sentem que necessitam de algo, eles buscam adquirir produtos que acreditam possuir uma capacidade maior de solucionar seu problema que o custo de sua obtenção. Desta forma, Blackwell et al. (2005) definiram que o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o seu estado atual. Por isso é tão importante para uma empresa conhecer o consumidor e saber quais são suas reais necessidades, podendo assim desenvolver produtos ou serviços que serão valorizados pelas pessoas, sem se esquecer das restrições orçamentárias que elas possuem. Para Kotler e Keller (2006), a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos, cabendo aos profissionais do marketing a tarefa de chamar a atenção dos consumidores para problemas não reconhecidos, incitando uma necessidade antes não percebida. Complementando os pensadores anteriores, Hawkins et al. (2007) afirmam que o tipo de ação que os consumidores realizam em reação a um problema reconhecido relaciona-se diretamente à importância do problema para o consumidor, à situação e à insatisfação ou inconveniência gerada pelo problema.

Uma vez reconhecida uma necessidade de consumo, a próxima etapa no processo é a "busca de informações" sobre o produto que possa vir a satisfazer tal necessidade. Blackwell et al. (2005) dividem esta busca em interna e externa. A primeira se refere a dados buscados na memória ou em tendências genéticas do sujeito, enquanto que a segunda está relacionada a informações conseguidas por meio de pesquisas no mercado ou com outras pessoas. Hawkins et al. (2007) completam que mesmo no caso de tomada de decisão estendida com extensa busca externa, a busca interna inicial geralmente produz um conjunto de restrições relacionadas às instruções ou às decisões que limitam e direcionam a busca externa, podendo estas serem relacionadas a gostos, preços, fabricantes, etc.

Vale explicitar a relação levantada por Hawkins et al. (2007), entre o grau de envolvimento da compra e o tipo de tomada de decisão. Compras de baixo envolvimento, ou seja, aquelas em que há pouco risco percebido pelo cliente, demandam uma tomada de decisão nominal, com pouca busca interna e sem busca externa. À medida que o envolvimento e os riscos aumentam a tomada de decisão passa a ser conhecida como limitada,

com intensa busca interna e limitada busca externa. Quando se trata de uma compra de alto envolvimento, temos a tomada de decisão estendida com intensa busca interna e externa.

Esta busca também pode ser passiva ou ativa, dependendo da necessidade e do engajamento do consumidor, de acordo com Blackwell et al. (2005). A questão tempo também é importante nesta etapa, pois é uma das determinantes do quão extensa e aprofundada será a busca. Outras determinantes citadas pelos autores são a personalidade do indivíduo, sua classe social e renda, experiências passadas, entre outras. A satisfação dos consumidores e sua percepção com relação à marca também interferem na busca, pois caso estejam "encantados com a marca do produto que usam rotineiramente, deverão comprar novamente a marca adotando pouco ou nenhum comportamento de busca, tornando mais difícil aos produtos concorrentes obter alguma atenção" (BLACKWELL et al., 2005, p.77).

Hawkins et al. (2007) afirmam que uma decisão de consumo requer três tipos básicos de informações: (i) critérios de avaliação que consistem nas características ou atributos que o consumidor julga ser importante o produto ter para satisfazer suas necessidades; (ii) soluções potenciais, que são as diferentes marcas do produto em questão possíveis de atender à necessidade do consumidor; e (iii) características das soluções potenciais, que representam a análise do desempenho de cada solução em cada critério de avaliação.

Para obter as informações que necessitam, os consumidores dispõem de diferentes fontes, que, segundo Blackwell et al. (2005), podem ser ou não controladas pelos profissionais de marketing. As fontes controláveis, amplamente utilizadas pelas empresas cervejeiras, são formas de comunicação utilizadas com a intenção de informar ou persuadir o consumidor como propaganda, força de vendas, materiais de merchandising, etc. No entanto, há diversas fontes não controladas pelas empresas e que exercem grande influência na formação de opinião do consumidor, sendo estas principalmente a mídia de massa e a comunicação boca-a-boca com amigos, família e outros grupos de referência. No caso de um produto de consumo social como a cerveja, acredita-se que a influência da comunicação boca-a-boca seja maximizada.

A próxima etapa é a "avaliação de alternativas pré-compra", em que o consumidor irá analisar as opções levantadas na busca de informação para tomar sua decisão. Blackwell et al. (2005) esclarecem que os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas, antes de finalmente resolver comprar uma delas. Eles chamam a atenção para dois tipos de atributos que são analisados pelos consumidores: atributos salientes e determinantes. Os primeiros são os mais importantes, funcionando como pré-requisito para escolha. Quando os atributos salientes se equivalem entre as marcas, os determinantes se tornam decisivos para a escolha de uma delas.

Kotler e Keller (2006) afirmam que os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto e com o tipo de consumidor. Essa etapa do processo acontece de maneira cognitivamente orientada, com julgamentos racionais e conscientes. Para Kotler e Keller (2006), crenças e atitudes também possuem papel fundamental na avaliação das pessoas, uma vez que as predispõem a gostar ou não de algo dependendo de seu juízo de valor anteriormente formado. Os autores apresentam o modelo compensatório de expectativa em relação ao valor, que consiste na ideia de que o consumidor compara suas avaliações de marca com as características que julga serem essenciais no produto, "no sentido que os atributos de um produto percebido como positivos podem ajudar a superar aqueles percebidos como negativos" (KOTLER; KELLER, 2006, p.194). Em contraponto, eles lembram que os consumidores nem sempre despendem tanto tempo e energia na avaliação das marcas, podendo se utilizar de modelos não compensatórios, fazendo uma análise isolada dos

atributos de maneira a agilizar a decisão. Ressaltam ainda que pode haver uma combinação dos modelos ao longo do processo de decisão, com o consumidor utilizando de um modelo não compensatório para reduzir as opções e, então, o modelo compensatório para apurar mais detalhadamente as últimas possibilidades.

Até o presente momento, colocou-se a avaliação de alternativas como um processo puramente racional em que as pessoas buscam sempre maximizar a sua solução. Mas isso não é sempre verdade, principalmente quando o produto em questão envolve muito mais do que atributos funcionais, como é o caso da cerveja. Hawkins et al. (2007) postulam que os consumidores possuem uma racionalidade limitada, ou seja, apresentam restrita capacidade em processar informações, além de nem sempre buscarem maximizar seu resultado. Eles afirmam que, em muitos casos, as pessoas desenvolvem um processo de decisão que se aplica à sua situação ou podem vir a tomar por base as reações emocionais ou as percepções com relação à marca para fazerem suas escolhas. Os autores destacam três categorias distintas de avaliação de alternativas: escolha afetiva, escolha baseada na atitude e escolha baseada nos atributos.

A definição de qual modelo utilizar depende do consumidor, da sua motivação, do tipo de produto, disponibilidade de informações e fatores situacionais. A escolha baseada em atributos é bastante técnica e, segundo Hawkins et al. (2007) demanda o conhecimento de atributos específicos no momento em que a escolha é feita, envolvendo comparações de cada atributo de diversas marcas. Esta decisão requer tempo e normalmente está relacionada a produtos de maior valor e necessidade de decisões ótimas. Diferentemente do modelo anterior, a escolha baseada em atitudes se concentra na marca em si, seu desempenho geral e imagem, além de intuições e impressões breves. Ocorre normalmente em situações de pouco envolvimento e pressão de tempo.

A escolha afetiva é muito mais emocional, baseando-se no modo como a pessoa espera se sentir ao usufruir daquele bem. Esse tipo de escolha envolve motivos consumatórios, diretamente ligados ao prazer do indivíduo, e motivos instrumentais, relacionados à forma como a pessoa projeta os outros observando a sua escolha. Em se tratando da escolha por marcas de cerveja, acredita-se que os dois motivos podem aparecer, seja para aquele consumidor fiel que se imagina bebendo sua cerveja preferida ou para outro que decide por uma marca por ela ser mais bem aceita pelos amigos. Para saber qual a estratégia de marketing mais adequada, é essencial conhecer o consumidor e saber quais critérios de avaliação este considera e quais são os mais importantes.

Depois de reconhecer a necessidade de consumo, buscar informações em diferentes fontes, internas e externas, e avaliar as alternativas possíveis, o consumidor finalmente se dirige para o ato central do processo: a compra. No entanto, isso não significa que sua decisão construída até aquele momento esteja isenta de qualquer alteração. Uma infinidade de eventos pode acontecer no ponto-de-venda (PDV), tal qual a interferência do vendedor ou ações de merchandising das marcas, e acabar influenciando a decisão do consumidor. Como a cerveja é um produto adquirido em lojas de varejo ou restaurantes e bares, o *trade marketing* assume importante papel de influencia e interação com o consumidor (HAWKINS et al., 2007).

Além dos aspectos mencionados anteriormente, Kotler e Keller (2006) citam outros dois fatores de interferência entre a intenção de compra e o ato em si. O primeiro fator é a atitude dos outros com relação ao produto, que podem ser positivas ou negativas e ter maior ou menor influência, dependendo da proximidade da pessoa com o consumidor e da intensidade com que esta pessoa exprime sua opinião. Esta interferência pode ocorrer na decisão de compra de cerveja, uma vez que este é um produto de consumo social. A segunda

interferência possível, de acordo com os autores, são os fatores situacionais imprevistos ou o risco percebido, que pode ser funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo.

A próxima etapa do processo de compra é o consumo, definido por Blackwell et al. (2005) como sendo o uso do produto adquirido pelo consumidor. O conceito se decompõe em quatro importantes questionamentos: quando, onde, quanto e como o produto é consumido? Respondendo essas questões sobre o consumo da cerveja, os profissionais de marketing conseguiriam desenvolver campanhas eficazes focadas, não na compra, mas no consumo dos produtos.

Com relação à quantidade consumida, Blackwell et al. (2005) categorizam os usuários em três grupos: grandes, moderados e pequenos usuários. Diversas empresas procuram incentivar o aumento dos níveis de consumo de seus clientes, por meio das campanhas de marketing. É interessante destacar que, no caso das companhias de bebidas alcoólicas como as fabricantes de cerveja, ocorre o inverso e elas são obrigadas por lei a incentivar o consumo responsável de seus produtos. O tipo de cerveja escolhido é afetado pelas ocasiões em que a cerveja será consumida. Um evento de degustação de alimentos refinados demanda uma bebida sofisticada para acompanhar, enquanto que uma festa com "bar aberto" necessita de um produto mais simples e barato.

O processo de decisão do consumidor não se extingue quando ocorre a compra e o consumo do produto. Uma das mais importantes etapas desse processo acontece justamente no fim, com a avaliação pós-consumo, que de acordo com Blackwell et al. (2005), é quando os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação. Este sentimento dependerá da superação ou frustração das expectativas do consumidor, conforme Oliver (1977). Para Kotler e Keller (2006), o nível de satisfação do consumidor define se a compra irá se repetir e se este irá expressar opiniões pró ou contra a marca. Quando está satisfeito com uma marca, o sujeito toma decisão de forma mais simples e rápida, ficando mais difícil para os concorrentes entrarem. O inverso ocorre com consumidores insatisfeitos.

Outro aspecto componente desta etapa é a dissonância cognitiva, mais evidente em produtos de alto valor, quando o consumidor repensa se sua decisão foi mesmo a melhor. Para Hawkins et al. (2007), fatores como o grau de compromisso e importância da decisão para o consumidor, bem como a dificuldade de escolher dentre alternativas e a ansiedade do indivíduo tornam a dissonância mais ou menos intensa. Pelo fato de a cerveja ser um produto barato, presume-se que sua compra seja de baixo envolvimento, não devendo gerar elevada dissonância cognitiva no consumidor.

A última etapa do PDC, conforme explicam Blackwell et al. (2005), é o descarte do produto ou embalagem, podendo este ser um descarte completo, reciclagem ou revenda, dependendo do tipo de produto. Um fator que tem ganhado destaque nesta etapa é a questão ambiental envolvida no descarte de alguns produtos ou embalagens, como ocorre com as latinhas de cerveja, que são feitas de alumínio e demoram várias décadas para se decompor na natureza. Nesse caso, a reciclagem é uma saída viável ambientalmente e também traz benefícios sociais a pessoas que vivem da recolha destes materiais. Outra boa solução é a adoção de garrafas retornáveis que, além de serem mais lucrativas para as empresas, propiciam um produto mais barato para o consumidor e não geram tanto lixo.

Exposto todo o processo de decisão de compra do consumidor, pode-se então passar para os fatores que, de modo geral, influenciam de alguma forma a tomada de decisão, podendo estes aspectos ser internos ou externos ao indivíduo.

3. Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Ao se estudar o comportamento de compra dos consumidores, é fundamental ter em mente que este não pode ser considerado de forma isolada, mas como uma decisão que sofre impacto de diversos elementos externos. Kotler e Keller (2006) destacam a cultura, o ambiente social e fatores pessoais e psicológicos, como os principais influenciadores do comportamento de compra.

Com relação ao fator cultural, entende-se que a cultura seja um agente influenciador da tomada de decisão, por provocar comportamentos semelhantes e condicionar o pensamento coletivo. O fator cultural compreende também subcultura e classe social do consumidor e é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa, conforme afirmam Kotler e Keller (2006). Este elemento é tão importante que pode levar uma estratégia de marketing, bem-sucedida em alguns lugares, acabar fracassando quando aplicada da mesma forma em outra cultura.

Outro aspecto bastante relevante no comportamento de compra é o ambiente social em que o indivíduo está compreendido, que envolve seus grupos de referência, a família, os papéis sociais que desempenha e status. Segundo Kotler e Keller (2006), o grupo de referência é todo aquele que, direta ou indiretamente, influencia o comportamento de compra, como amigos, familiares e até vizinhos ou colegas de trabalho. Estes grupos podem fazer pressões que afetam as decisões de compra do indivíduo, bem como introduzi-lo em um novo comportamento ou estilo de vida. Existe ainda a possibilidade de a pessoa ser influenciada por grupos que não pertence, seja pelo fato de aspirar fazer parte ou repudiar o grupo e suas atitudes. No contexto de grupos de referência, a figura do líder de opinião é importante por representar a pessoa que exerce maior influência sobre as demais do grupo.

A família é um grupo de referência que merece destaque por ser a mais importante instituição compradora de bens de consumo da sociedade. Kotler e Keller (2006) subdividem este item em família de orientação, representada pelos pais e irmãos, e família de procriação, formada pelos filhos e cônjuge. O indivíduo pertence a vários grupos desempenhando diferentes papéis que lhe conferem determinado status. “As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status, real ou desejado, na sociedade” (KOTLER; KELLER, 2006, p.179). Para Giglio (2005), este fator ganha muita força quando está relacionado ao consumo de certos produtos que são repetidamente anunciados como propiciadores de diferenciação sobre outras pessoas ou de facilitadores de inclusão em grupos, como é o caso da cerveja.

Sheth et al. (2001) vão além e afirmam que a influência exercida pelos grupos de referência sobre a decisão de marcas ou categorias de produtos do consumidor pode ocorrer de três maneiras: informacional, normativa e por identificação. A primeira acontece quando o consumidor é aconselhado por alguém que conhece as propriedades do produto ou serviço. A influência normativa ocorre quando o grupo de referência tem o poder de recompensar ou sancionar o indivíduo, que toma a decisão para se adequar à preferência do grupo. Por último, os autores destacam a identificação como um agente influenciador da decisão do consumidor, na medida em que este escolhe os produtos que o fazem sentir como alguém que ele admira.

Além do aspecto cultural e social atuando como agentes externos de influência no comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) destacam também as questões pessoais como valores, estilo de vida, autoimagem, personalidade, ocupação, circunstâncias econômicas, idade e estágio no ciclo de vida. A idade da pessoa estabelece linhas gerais acerca do tipo de produtos e serviços que ela consome regularmente. No caso da cerveja, isto se torna ainda mais claro devido à proibição de consumo para menores de 18 anos. Além disso, há diferentes padrões de consumo de acordo com o estágio da pessoa no ciclo de vida.

A Ambev posiciona suas marcas, dentre outros fatores, de acordo com a idade do público-alvo (AMBEV, 2011). A Skol é direcionada para os jovens, que tendem a se envolver mais com marcas de cervejas irreverentes, ao passo que a Brahma é posicionada para homens de meia-idade, que tendem a se identificar com cervejas mais fortes e tradicionais. Fatores como a ocupação e renda também são determinantes na decisão de consumo. Um executivo com alta renda e estabilidade tende a consumir produtos mais sofisticados e caros, enquanto que estudantes universitários sem renda se preocupariam muito mais com o custo do que com sofisticação e sabor.

Especificamente em relação ao estilo de vida, considerado por Kotler e Keller (2006) como o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses, opiniões e valores, estes podem ser decisivos na decisão de compra. Pessoas com certos valores ou mesmo um estilo de vida 100% saudável podem simplesmente escolher não consumir cerveja devido ao fato de ser alcoólica e afetar habilidades motoras. Por outro lado, existem pessoas que apreciam a cerveja como uma iguaria, chegando a formar confrarias com outras pessoas que compartilham dos mesmos valores e estilo de vida.

Quanto ao fator psicológico, destaca-se que as pessoas recebem diariamente inúmeros estímulos de marketing e a maneira como cada uma reage a eles varia de acordo com suas percepções, motivações, aprendizagem e memória. Tais aspectos são os fatores psicológicos que, de acordo com Kotler e Keller (2006), combinados com as características do indivíduo, acabam por ocasionar as decisões de compra. Com relação à motivação, os autores salientam que esta não passa de uma necessidade, que, quando atinge certo nível de significância, faz o indivíduo agir para saná-la. Uma vez motivado, o consumidor irá agir de acordo com sua percepção da situação, ou seja, seu comportamento dependerá de como faz para selecionar, organizar e interpretar os estímulos recebidos do meio. "O ponto chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade" (KOTLER; KELLER, 2006, p.184). Isto se dá devido aos processos de atenção, distorção e retenção seletivas.

A aprendizagem é outro importante modelador do comportamento humano. Segundo Kotler e Keller (2006, p.185) "consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência", que pode ser positiva ou negativa com relação a determinado produto ou serviço. Alguém que tenha passado muito mal após ter ingerido uma determinada marca de cerveja em uma festa, por exemplo, pode aprender a não consumir mais aquele produto. Neste contexto de aprendizagem, vale lembrar as teorias de condicionamento clássico de Pavlov e de condicionamento operante de Skinner. Pérez e Criado (2003) explicam o condicionamento clássico como sendo um aprendizado onde o indivíduo transfere uma resposta que seria natural a um determinado estímulo incondicionado (que provoca resposta) para outro, que passa de neutro (que não provoca resposta) para condicionado (provoca resposta a partir de associações). Sobre o condicionamento operante, os autores o diferenciam do clássico afirmando que implica em um comportamento voluntário pelo indivíduo, deixando claro que a resposta se produz sem a necessidade do estímulo incondicionado.

Outro fator psicológico, bastante ligado à aprendizagem, é a memória, que pode ser de curto (temporário) ou longo (permanente) prazo. O modelo de rede associativa é o mais aceito como estrutura de memória de longo prazo. Segundo Kotler e Keller (2006), o modelo de rede associativa afirma que a memória de longo prazo consiste em uma série de nós e ligações. Qualquer tipo de informação pode ser armazenada na rede associativa de memória, incluindo informações verbais, visuais, abstratas ou contextuais. Os autores relacionam este conceito com a consciência da marca pelo consumidor, estabelecendo uma conexão entre um nó de

marca e uma rede de associações. Conclui-se, portanto, que o desafio das campanhas de cerveja é criar com o seu público uma associação de marca consistente com o que é entregue pela empresa ao consumidor.

Importante lembrar que repetidas exposições com um fraco conteúdo surtem menos efeito do que uma peça influente veiculada poucas vezes. Desta forma, vale mais para uma marca de cerveja atingir o público certo e com a mensagem certa do que simplesmente veicular anúncios aleatórios sem que tenha um conteúdo sólido e ligado às associações de marca presentes na mente do consumidor. A recuperação da informação está ligada à força de associação de uma marca, porém, como lembram Kotler e Keller (2006), alguns aspectos influenciam neste processo: informações sobre outro produto na memória do consumidor, tempo para codificação e a possibilidade de a informação estar disponível, mas sem os sinais ou lembretes de recuperação apropriados.

Assim, conclui-se que não basta para uma determinada marca de cerveja realizar campanhas que criem fortes associações, mas também estar presente no ponto de venda onde o consumidor irá recuperar a informação com a ajuda das ativações da marca e ações de merchandising. O próximo tópico destina-se a apresentar e discutir os estudos mais recentes sobre comportamento do consumidor relacionado à cerveja.

4. Estudos sobre o Consumidor de Cerveja no Brasil

Dando maior enfoque ao tema deste artigo, são apresentados a seguir alguns estudos relacionados ao comportamento do consumidor de cerveja com o intuito de enriquecer a discussão e entender quais são as lacunas teóricas do assunto, especialmente sobre estudos envolvendo jovens. Neves e Costa (2005), no artigo sobre as razões de preferência de marcas de cerveja por estudantes universitários de Fortaleza, concluem que o sabor é o principal fator responsável pela escolha de determinada marca, de acordo com o público pesquisado, seguido pelo costume (tradição) e pelo fato da cerveja estar mais gelada. Vale destacar também que, para os universitários de Fortaleza, o preço e a quantidade de propaganda veiculada geram pouco impacto sobre suas decisões de marca. Ainda com relação à propaganda, só que com foco em adolescentes, Vendrame et al. (2009), no artigo sobre a apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes, defendem uma relação positiva entre a exposição à comerciais e a apreciação e consumo de álcool. Pode-se inferir que a propaganda seja um grande agente influenciador das preferências de marcas em jovens, antes que estes entrem na faculdade.

Outro aspecto que pode ser um agente influenciador da decisão de marca é a ciência da embalagem pelo consumidor. Segundo Ribeiro et al. (2008), no trabalho sobre a influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen, o fato de os consumidores estarem familiarizados com determinadas marcas de cerveja afeta a aceitação do produto, uma vez que havia alteração da resposta quando a embalagem era apresentada nos testes. Vale ressaltar que esta mudança na aceitação ocorre tanto positiva quanto negativamente, dependendo da percepção que o consumidor possui a respeito de determinada marca. Essa tese é confirmada por Della Lucia et al. (2010), no artigo sobre as expectativas geradas pela marca sobre a aceitabilidade de cerveja, que comprova, por meio de testes cegos de embalagem e de informações de marca, que o consumidor é influenciado pelas características extrínsecas da cerveja, tais quais a marca, a embalagem e outras informações, que podem, em alguns casos, se sobrepor às características sensoriais do produto.

Scoz (2009), em estudo semiótico de marcas brasileiras de cerveja, conclui que o posicionamento da marca Skol está envolvido com a questão de socialização. “O consumidor,

sempre apresentado como o 'fanfarrão', busca recorrentemente enturmar-se, pertencer ao grupo e socializar" (SCOZ, 2009, p.8). Esta conclusão é particularmente interessante para o presente estudo, pois gera uma hipótese de que um fator determinante na escolha pela marca de cerveja pode ser a perspectiva de socialização do consumidor. Costa e Cavalcanti (2007), no artigo sobre comportamento do consumidor de cerveja, observaram forte associação entre a bebida e aspectos como diversão, prazer e liberdade, inferindo que o consumo deste produto possui um caráter hedônico. Importante ressaltar também que aspectos como juventude, modernidade e coragem não apresentaram grande associação.

Apresenta-se a seguir a metodologia da pesquisa empírica realizada para suprir parte das lacunas teóricas com relação ao processo de decisão de compra de cerveja por universitários.

5. Metodologia da Pesquisa Empírica

Com relação à abordagem metodológica, Richardson (1985) classifica os métodos em quantitativos e qualitativos e os diferencia pela sistemática de cada um, sendo que os primeiros caracterizam-se pela quantificação da coleta de informações e no tratamento dessas através de técnicas estatísticas. Por sua vez, a pesquisa qualitativa é utilizada em casos onde não é possível a mensuração por números ou modelos estatísticos.

No que se refere aos objetivos de pesquisa, Malhotra et al. (2005) classificam os modelos em exploratórios e conclusivos, sendo estes subdivididos em descritivos e causais. A pesquisa exploratória visa analisar um problema ou situação de maneira a obter mais conhecimento e compreensão do assunto, se utilizando normalmente de levantamentos bibliográficos e entrevistas pouco estruturadas. Sobre a pesquisa descritiva, Gil (1999) afirma que sua finalidade é relatar características de uma população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis, por meio de técnicas padronizadas de coleta de dados, enquanto que as causais ou explicativas procuram identificar os fatores determinantes para o acontecimento dos fenômenos, por meio de experimentos ou métodos observacionais.

Como o objetivo deste estudo é entender melhor o processo de decisão de compra de cerveja de um grupo de universitários, descobrindo por quais fatores eles são influenciados e quais critérios valorizam na avaliação de alternativas, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa exploratória. Buscou-se promover uma discussão aprofundada do tema e focada em desenvolver hipóteses consistentes sobre o assunto. As técnicas utilizadas para a coleta de dados da pesquisa são apresentadas a seguir.

A pesquisa de campo foi realizada por meio do grupo focal, uma das técnicas mais utilizadas em pesquisas qualitativas exploratórias, dadas as suas características de flexibilidade e interação entre os participantes. Malhotra et al. (2005) definem o *focus group*, termo utilizado internacionalmente, como uma entrevista conduzida por um moderador treinado, de uma maneira natural e não estruturada com um grupo pequeno de respondentes, com o objetivo de obter *insights* escutando algumas pessoas de um público-alvo desejado debater a respeito de temas que o pesquisador tem interesse em se aprofundar. Para Sheth et al. (2001), nos grupos focais, um pequeno grupo de clientes reúne-se em uma sala, e um moderador orienta a discussão sobre determinadas questões de interesse do profissional de marketing. Neste caso, o interesse era de entender a teoria aplicada às decisões de consumo de cerveja de um grupo de universitários. Para Greenbaum (1988), existem quatro características inerentes a qualquer grupo focal: (i) vários pesquisados atuando em conjunto; (ii) a interação dos participantes; (iii) a presença de um moderador; e (iv) o perfil da discussão. Tais

elementos tornam o grupo focal uma poderosa ferramenta e sinônimo de pesquisa exploratória pelo seu caráter flexível e interativo.

As proposições de uma pesquisa são afirmações, baseadas no trabalho dos autores pesquisados e estudos relacionados ao objeto de estudo, cuja veracidade será verificada pela pesquisa de campo. Para este estudo, foram elaboradas quatro proposições:

1. O critério de avaliação mais valorizado por universitários é o preço;
2. Universitários utilizam somente regras de decisão não compensatórias para escolher cerveja;
3. O fator social é um grande influenciador do processo de decisão de compra deste público;
4. Os critérios de avaliação variam de acordo com a ocasião de consumo.

A primeira proposição parte da premissa de que o universitário, de maneira geral, não possui uma fonte de renda fixa, o que o faz adquirir produtos de baixo custo. A segunda baseia-se em Hawkins et al. (2007), que indicam que as regras de decisão são representações de processos mentais imprecisos e muitas vezes inconscientes ou com baixo nível de esforço, o que é particularmente relacionado ao estilo universitário. As proposições de número três e quatro foram baseadas nas afirmações de Blackwell et al. (2005, p. 170), que "as vendas de cerveja são um tanto influenciadas pelo fato de o consumo acontecer dentro ou fora de casa" e que "muitos acreditam que bebendo cervejas importadas ficam com uma imagem social mais favorável diante das pessoas à sua volta". Para que as proposições fossem verificadas de maneira a trazer resultados confiáveis, era necessário que as pessoas que formassem o grupo compartilhassem características em comum, fazendo-se assim necessária a realização da amostragem.

O processo de amostragem, segundo Malhotra et al. (2005), está dividido em cinco etapas: definição da população-alvo, determinação da estrutura de amostragem, escolha das técnicas de amostragem, determinação do tamanho da amostra e execução do processo de amostragem. A escolha da população-alvo é o primeiro passo do processo e deve ser definida, segundo Malhotra et al. (2005), em termos de elementos, unidade de amostragem, extensão e o período de tempo. Os elementos são as pessoas que possuem a informação desejada. Como o intuito deste trabalho é explorar o processo de decisão de compra de cerveja por universitários, então esses são os elementos da pesquisa. A unidade de amostragem é o local que contenha o indivíduo, neste caso, uma instituição pública de ensino superior, e o limite geográfico é uma cidade do interior do estado de São Paulo. O período de tempo é o ano que pesquisa foi realizada, 2011.

Optou-se pela amostragem não-probabilística por conveniência, dada a dificuldade em se determinar de maneira aleatória os respondentes da pesquisa. Malhotra et al. (2005) expõem que a vantagem da amostragem por conveniência é ser barata e rápida. Ressaltam, no entanto, que esta apresenta importantes limitações, tal qual a impossibilidade de ser representativa da população-alvo, o que realmente não é uma preocupação de estudos exploratórios.

O tamanho ideal da amostra para grupos focais é entre 8 e 12 pessoas, podendo haver no mínimo 6 pessoas para que o grupo seja válido, de acordo com Tanaka e Melo (2001) e Morgan (1997). De acordo com Giovinazzo (2001), os grupos focais deveriam ser homogêneos quanto a determinados parâmetros definidos de acordo com a pesquisa a ser realizada (neste caso, idade, gênero e renda). Tal homogeneidade favoreceria a identificação e integração entre os participantes, evitando posições radicalmente conflitantes entre os membros do grupo.

Definida a amostra para o grupo focal, desenvolveu-se o instrumento utilizado para coletar as informações. As questões do roteiro de discussão (ver Quadro 1) foram elaboradas com base em Krueger (1997), que explica que a linguagem deve ser natural para o público-alvo e em forma de conversação. Questões muito longas podem confundir os participantes e que estas devem estar em uma única dimensão para evitar diferentes interpretações. Krueger (1997) afirma também que é essencial para o desenvolvimento de boas questões a busca de *feedback* de pessoas parecidas com o público.

Seguindo essas orientações, foi realizado um pré-teste do roteiro de entrevista. Para que nenhuma informação compartilhada na discussão fosse perdida para a análise, foram utilizados dois equipamentos de gravação: uma câmera digital de áudio e vídeo e um gravador digital apenas para o áudio. Com o material gravado e transcrito, realizou-se a análise de conteúdo com base em categorias que, segundo Tanaka e Melo (2001), poderia ser feita com base na estrutura do roteiro de discussão. Neste caso, a análise e apresentação dos resultados foram feitas a partir das etapas do processo de decisão de compra expostas no referencial teórico deste trabalho. O tópico a seguir apresenta os resultados e discussões provenientes do grupo focal.

Quadro 1 – Roteiro de entrevista

Reconhecimento da Necessidade (INTRODUTÓRIA) 1- Pensem na última vez que compraram cerveja. O que os fez sentir que precisavam do produto naquele momento? Alguém gostaria de citar alguma outra ocasião?
Busca de Informações (TRANSIÇÃO) 2- Uma vez reconhecida a necessidade de compra de cerveja, aonde vocês buscam se informar sobre o produto? Quais informações vocês pesquisam? 3- Há mais algum atributo do produto que seja relevante para a decisão de compra e ainda não tenha sido citado?
Avaliação de Alternativas Pré-Compra (CHAVE)
4- Considerando os atributos mencionados, quais são os mais importantes para decidir qual cerveja comprar e por quê? 5- Agora imaginem que vocês estão em uma loja com várias opções de cerveja, cada uma com uma composição de características diferente. a. Existe algum atributo capaz de fazer um produto ser escolhido independente do seu desempenho nos demais atributos? b. Que atributos vocês consideram tão negativos a ponto de excluírem uma opção de cerveja da avaliação de compra? c. Como fazem para escolher entre duas cervejas, caso o atributo considerado o mais importante seja equivalente entre elas? d. Se o produto de sua preferência estiver em falta, o que levará em consideração para tomar sua decisão? 6- Falem de situações reais onde tiveram que escolher entre duas ou mais opções de cerveja. O que pesou no momento da decisão? 7- Quanto vocês acreditam que o fator social (família e amigos) influencia na decisão de compra de cerveja? De que forma isso acontece?
Compra (TRANSIÇÃO) 8- O que levam em consideração para escolher o local onde vão comprar cerveja?
Consumo (CHAVE)

9- Em quais ocasiões vocês consomem o produto com mais frequência? 10- Vocês acreditam que diferentes ocasiões de consumo implicam em diferentes critérios para escolha de cerveja? Citem exemplos.
Avaliação Pós-Consumo (ENCERRAMENTO) 11- Após o consumo, há uma avaliação se o que era esperado do produto foi obtido? Vocês mudariam seus critérios de escolha, caso tivessem uma experiência ruim com a cerveja comprada? Exemplifiquem.
Descarte (ENCERRAMENTO) 12- É cada vez mais comum vermos empresas promovendo diferentes programas que visam minimizar os impactos ambientais decorrentes do uso e descarte de seus produtos e embalagens. Para vocês, o fato de alguma empresa de bebidas promover ou não tais programas influencia na decisão de compra de seus produtos? Comentem.

6. Resultados e Discussões

O grupo focal foi formado por seis universitários do sexo masculino (S1 a S6), atingindo o mínimo de participantes para a realização de estudos desse tipo, sendo predominantemente alunos do curso de administração e mais próximos de se formar. Os resultados obtidos com o grupo focal foram discutidos dentro de cada etapa do processo de decisão de compra e são expostos nesta mesma sequência.

A primeira etapa no processo de decisão de compra é o reconhecimento da necessidade de se adquirir algo. Aplicando-se a teoria à realidade exposta no grupo, destaca-se como motivação externa o acontecimento de algum evento que reúna amigos como churrascos, festas e esportes. Foram lembrados também estímulos internos como responsáveis pelo reconhecimento da necessidade de compra de cerveja, como a vontade de beber, sentimentos antagônicos como alegria e tristeza e o desejo de se experimentar novas marcas e sabores. Retomando Hawkins et al. (2007) que defendiam que o estilo de vida do consumidor e a importância que este confere ao problema determinam a forma como ele reconhece este problema, entende-se que, para o público pesquisado, inúmeros estímulos podem fazer com que sintam necessidade de comprar cerveja, já que seu estilo de vida está bastante associado ao produto:

> S6: "Participação no churrasco (...) é um lazer 'né', você está cansado, chega do trabalho (...) pra comemorar alguma coisa, pra lamentar alguma coisa (...) eu associo muito ao esporte também, quando eu vou praticar ou assistir. Quando você joga 'bola' com os amigos a primeira coisa quando sai da quadra, você já quer tomar cerveja."

É válido traçar aqui um paralelo com o estudo de Costa e Cavalcanti (2007), que observaram forte associação entre a bebida e aspectos como diversão, prazer e liberdade, inferindo que o consumo deste produto possui um caráter hedônico, muito condizente com a opinião exposta anteriormente.

Partindo-se para a segunda etapa do processo de decisão de compra, quando o indivíduo já possui a necessidade de comprar reconhecida e começa a se informar para fazer sua escolha, buscou-se entender de que forma isto acontecia no caso da cerveja para este grupo. Conforme a divisão feita por Blackwell et al. (2005) entre busca interna e externa, e o complemento de Hawkins et al. (2007) defendendo que a primeira gera algumas restrições que direcionam a busca externa, observou-se que, mesmo inconscientemente, os respondentes passam pelas duas fases. Dadas algumas experiências passadas com efeitos sofridos pós-

consumo, eles já excluem algumas opções da busca externa que, por sua vez, é realizada principalmente com amigos e no próprio PDV, como é descrito em alguns trechos:

> S2: "Com amigos que já tomaram! Se eu vou no supermercado com algum veterano que já tomou aquela cerveja, eu pergunto: essa aí é gostosa, do que é feita?"
>
> S4: "Pra mim o que é relevante não é nem a informação técnica do produto ou a característica e sim a recomendação de um amigo."
>
> S6: "PDV define tudo! Na hora de você comprar, você pode até ter uma ideia, mas no PDV que você define."

O PDV ganha ainda mais importância como fonte de informações no caso do mercado Premium, em que não há muita mídia de massa envolvida e muitas vezes os amigos não conhecem para opinar. Esta constatação reafirma Hawkins et al. (2007) sobre a influência do PDV na escolha do consumidor de acordo com a freqüência da promoção, familiaridade com a marca, prevalência de certos tipos de PDV e extensão da mudança do PDV.

> S5: "No caso de cerveja gringa ou nacional artesanal, o que chama atenção é o PDV! O jeito que ela está posicionada na gôndola do supermercado (...) se ela estiver no meio da prateleira, várias delas, com um preço supostamente legal em amarelo ou vermelho pra chamar atenção, é um negócio que te leva a comprar e experimentar."

O rótulo também é lembrado como fonte de informação, mais utilizado em compras para consumo próprio, com a intenção de saber o teor alcoólico, a procedência e a composição da cerveja. Já a propaganda, apesar de ser notadamente o principal canal de comunicação das produtoras de cerveja com o seu consumidor, para este público, não é algo que influencie na decisão de compra ou não é a fonte que estes buscam para se informar. Isto vem a corroborar com as afirmações de Kotler e Keller (2006) e Blackwell et al. (2005) que as fontes não controláveis de informações, como a comunicação boca-a-boca, tem maior impacto na decisão do consumidor do que as fontes controláveis como os comerciais.

Está de acordo também com Neves e Costa (2005) que, em pesquisa com universitários fortalezenses, constataram que a quantidade de propagandas veiculadas pouco influenciava nas preferências de marcas de cerveja deles. Vale lembrar também do estudo de Vendrame et al. (2009) que concluiu que em adolescentes a propaganda exerce grande influência, o que se reduz quando este entre na faculdade segundo o que já foi exposto. É válido, porém, destacar, que para o caso de alguma novidade ou lançamento, eles consideram a propaganda como um forte elemento que aguça a vontade de experimentação:

> S4: "Eu não sou muito suscetível à propaganda de cerveja, (...) agora tem a Bud entrando e eu vendo a propaganda, talvez até me motive a comprar, mas no geral as propagandas de cerveja não me influenciam em nada."

Blackwell et al. (2005) categorizam também a busca em ativa e passiva e nota-se, também no trecho exposto, que eles adotam uma postura mais passiva com relação à busca de informações. Outro aspecto lembrado pelos autores como regulador da busca de informações é a satisfação do consumidor com uma determinada marca, fazendo com que eles busquem menos informação e, dificultando assim, a entrada de concorrentes. Isto colabora para a postura passiva de busca de informações uma vez que eles já possuem uma preferência e, no geral, optam sempre por esta.

Discutidos os pontos relacionados às fontes, parte-se então para as informações em si que são buscadas pelos respondentes e são relevantes para sua decisão de compra. Para Hawkins et al. (2007), são três os tipos básicos de informações buscadas: critérios de avaliação, soluções potenciais e as características das soluções potenciais. Entendem-se os critérios de avaliação como sendo os atributos ou características intrínseca ou extrinsecamente relacionados à cerveja. Foram citados no grupo focal 20 critérios de avaliação, apresentados no Quadro 2.

Intrínsecos	Extrínsecos
Teor Alcoólico	Fama
Composição	Preço
Procedência	Benefício Agregado
Novidade	Mídia
Sabor	Posicionamento no PDV
Temperatura	Promoção
Qualidade	Disponibilidade
	Embalagem
	Marca
	Conveniência
	Recomendação
	Harmonização
	Reputação

Quadro 2 – Critérios de avaliação relacionados à cerveja

Nota-se que, para este grupo, há uma quantidade bem maior de atributos externos ao produto do que aqueles diretamente relacionados a ele, o que apoia Della Lucia et al. (2010), que afirmam que o consumidor é influenciado pelas características extrínsecas da cerveja, tais quais a marca, a embalagem e outras informações, que podem, em alguns casos, se sobrepor às características sensoriais do produto. Importante frisar também que vários atributos guardam sensível relação entre si, muitas vezes até se confundindo, como é o caso da marca que está fortemente associada ao sabor e qualidade, mas também se confunde com fama e reputação. Para a realização desta análise, optou-se por separar cada um deles, nesse primeiro momento, como se fossem características isoladas e questionar quais exerciam maior impacto sobre a decisão de compra.

> S1: "Acho que a ocasião leva você a pedir alguma coisa diferente, cada ocasião se enquadra em uma cerveja. Eu comprei essa cerveja alemã aí, paguei caro nela, mas a ocasião foi que eu queria presentear meu pai e tomar junto com ele, degustar, sabe. E, por isso, eu aceitei pagar um preço mais caro."

O grupo elegeu três ocasiões de consumo principais: (i) na festa, onde o indivíduo teria que comprar cerveja para uma reunião com amigos; (ii) casa, ocasião em que ele compraria cerveja para o consumo próprio; e (iii) no bar, local que reúne aspectos das duas ocasiões anteriores. Esta constatação veio a complementar a teoria de Kotler e Keller (2006) que defendiam que o tipo de produto e o tipo de consumidor, com suas crenças e atitudes, determinavam diferentes atributos valorizados. A seguir, pelo trecho exposto, é possível acompanhar o desenvolvimento desta estrutura:

> S5: "No meu caso, tem dois tipos de compra de cerveja. Quando eu vou comprar para beber com os meus amigos, geralmente churrasco ou cervejada em casa, é preço e é Brahma e é litrão."

Dessa forma, foi perguntado ao grupo quais critérios de avaliação eram mais valorizados para escolher cerveja, já considerando as três diferentes ocasiões de consumo citadas. O Quadro 3 sintetiza as respostas na ordem em que foram colocadas pelos sujeitos da pesquisa. É notável a distinção que existe entre os critérios de cada sujeito para cada ocasião de consumo citada, o que confirma a proposição 4 e corrobora com a afirmação de Hawkins et al. (2007) de que, em muitos casos, as pessoas desenvolvem um processo de decisão que se aplica à sua situação.

Com relação à proposição 1 de que o preço seria o critério de decisão mais importante para o universitário, pode-se confirmar parcialmente, já que o preço é o mais relevante apenas quando se trata da compra para uma ocasião de festa. Para as outras ocasiões, diferentes

critérios como sabor, marca, procedência, recomendação, promoção, entre outros, ganham importância na escolha. Outra ressalva que se faz ao preço como critério de decisão é que, por mais importante que ele seja, não é o único responsável pela escolha de uma opção, estando sempre aliado a alguns requisitos mínimos em outros critérios.

Foi abordada também a forma como os respondentes se utilizavam das regras de decisão para fazer suas escolhas. Já que tais regras vistas na literatura não são amplamente conhecidas, não era possível perguntar diretamente, mas com questões baseadas em cenários hipotéticos, diversos pontos levantados foram capazes de fornecer algumas diretrizes de como as regras funcionam para este grupo e se são ou não compensatórias.

	NA FESTA	EM CASA	NO BAR
S1	Preço	Sabor	Sabor
	-	Novidade	Preço
	-	Embalagem	-
S2	Preço	Marca	Preço
	Temperatura	Preço	Marca
	Embalagem	Sabor	Reputação
S3	Preço	Diferencial	Recomendação
	Temperatura	Posicionamento no PDV	Sabor
	Marca	-	Preço
S4	Não compra para festas	Sabor	Não citou
		Recomendação	
		-	
S5	Preço	Procedência	Promoção
	Sabor	Teor Alcoólico	-
	Embalagem	-	-
S6	Preço	Curiosidade	Consenso
	Qualidade	Recomendação	Preço
	Conveniência	Preço	Harmonização

Quadro 3 – Critérios de avaliação mais valorizados em cada ocasião

Assim, quando questionados se algum atributo seria capaz de fazê-los decidir por uma opção independentemente de seu desempenho nos demais, foram citados o sabor, a temperatura e a conveniência, como fatores que compensariam um desempenho fraco nos demais. Tais resultados dão a entender que eles se utilizam sim de regras compensatórias de decisão que, relembrando Kolter e Keller (2006), acontece quando os atributos de um produto entendidos como positivos ajudam a superar aqueles percebidos como negativos.

> S3: "A temperatura é o único que dá pra falar."
>
> S4: "Sabor, qualidade. Eu iria comprar a cerveja ela estando quente, sei lá, num fardo, em 3 garrafas, não muito conveniente também, mas por conta do sabor eu acho que eu compraria."

Porém, é importante ressaltar que esta condição também é influenciada pela ocasião de consumo. O sabor só se torna um atributo compensatório se a ocasião for tão especial que demande aquele sabor. A temperatura é fundamental apenas se o consumo for imediato, se tornando irrelevante em outra ocasião. Por sua vez, a conveniência perde importância à medida que a quantidade pretendida aumenta, como no caso de compra para uma festa, por exemplo.

Em complemento, a questão seguinte pretendia explorar a mesma situação, só que do lado negativo, e o resultado foi muito parecido, prevalecendo a temperatura e a marca fazendo referência ao sabor quando é algo muito ruim. Esta importância conferida ao sabor e à temperatura está de acordo com o artigo de Neves e Costa (2005), que citaram os mesmos critérios, além do costume como razões de preferência por marcas dos universitários de Fortaleza. Foi mencionado também o preço como um limitador da compra quando este é

muito alto, embora não tenha sido lembrado como atributo decisivo do lado positivo, sendo muito barato.

Muito embora a regra de decisão compensatória tenha surgido no momento da decisão de compra, vale frisar a importância de regras não compensatórias funcionando como um filtro de opções para este grupo. Utilizando-se da teoria de Blackwell et al. (2005), que os consumidores estreitam o leque de opções para tomar sua decisão, comparando o que conhecem sobre as soluções possíveis com os atributos que mais valorizam, destaca-se que isso realmente acontece com o público em questão, uma vez que há algumas opções que são descartadas da escolha por não atingir um requisito mínimo em alguns aspectos.

> S3: "Para mim não faz diferença quando a Bavária está 1,20 ou 50 centavos, eu não vou comprar."
>
> S6: "seriam as marcas que eu considero o sabor agradável daí, dentre essas, se essa estiver muito barata com certeza eu vou levar essa, mas não é por que a Nova Schin está mais barata que eu vou levar Nova Schin."

Para estas opções, "um alto nível de um atributo não pode contrabalancear um baixo nível de outro" (HAWKINS, 2007, p.344). As demais questões sobre regras de decisão reforçaram ainda mais a relevância da ocasião de consumo. Os sujeitos em geral concordaram que se o consumo for na hora, o que desempataria seria a temperatura, senão o preço. Para finalizar a discussão sobre as regras de decisão e aferir um parecer sobre a proposição 2 de que os universitários se utilizariam apenas de regras não compensatórias para tomar decisão, observou-se que há presença de ambas, sendo as não compensatórias utilizadas para reduzir o leque de opções de escolha e as compensatórias com um atributo adequado a cada ocasião de consumo sendo responsável principal pela escolha. Portanto, não é possível aceitar a proposição 2 como verdadeira. Esta conclusão está de acordo com Kotler e Keller (2006), que afirmavam que pode haver uma combinação dos modelos ao longo do processo de decisão, com o consumidor utilizando-se de um modelo não compensatório para reduzir as opções e então o modelo compensatório para apurar mais detalhadamente as últimas possibilidades.

A última questão dentro da etapa de avaliação de alternativas pré-compra estava relacionada à influência que o fator social exercia sobre a decisão de compra do grupo. Aqui vale ressaltar que, antes mesmo de serem questionados sobre esta influência, eles já demonstrava sua importância.

> S4: "Meu paladar acaba sendo muito influenciado pela opinião dos outros, pela recomendação."
>
> S6: "Se eu estou no bar com os amigos eu tomo o que todo mundo está tomando, se eu estiver sozinho eu vou pegar uma cerveja de segunda linha.

Observou-se que o grupo está alinhado com o que defende Giglio (2005), que o fator social ganha muita força quando está relacionado "ao consumo de certos produtos que são repetidamente anunciados como propiciadores de diferenciação sobre outras pessoas ou de facilitadores de inclusão em grupos". É importante lembrar que o fator social não é representado exclusivamente pelos amigos, mas também a família e outros grupos de referência fazem parte. Contudo, a discussão levantada aponta que, para a decisão de compra de cerveja, o peso dos amigos é muito maior do que a família para este público.

> S5: "Eu acho que no meu caso família influencia menos (...) tenho mais poder de decisão de falar para minha mãe essa Brahma que você está comprando não está boa (...) do que no caso da minha república."

Trazendo à discussão o conceito de Sheth et al. (2001) de que o grupo de referência pode influenciar a decisão de compra de maneira informacional, normativa ou por identificação, pode-se dizer, pelas respostas já apresentadas, que as duas primeiras fazem sentido para este público e que a terceira não se aplica por não haver uma personificação do

produto. A influência informacional ocorre quando eles solicitam uma recomendação seja de um veterano ou de alguém que conheça mais do produto. Por sua vez, a normativa ocorre principalmente em compras para consumo coletivo onde o grupo discrimina algumas opções.

Pelo exposto, é possível aceitar como verdadeira a proposição 3, que apontava para o fator social como sendo um grande influenciador do processo de decisão de compra deste público. Aproveitando o assunto fator social, retoma-se o artigo de Scoz (2009), que concluiu que o posicionamento da marca Skol está envolvido com a questão de socialização o que, para os alunos entrevistados, não conta muito já que a marca mais citada como preferida é a Brahma. Para eles, a Brahma é sinônimo de socialização, uma vez que é a cerveja mais aceita pelos grupos que freqüentam.

Com relação à etapa de compra, foi perguntado o que levavam em consideração para escolher o local onde comprar cerveja. O grupo entrou em consenso de que a decisão dependia principalmente da quantidade comprada, sendo que para um grande volume o preço era determinante na escolha do lugar enquanto que a conveniência era o critério utilizado em caso de baixa quantidade comprada.

As questões referentes à etapa de consumo procuravam se aprofundar sobre as ocasiões de consumo, que foram trazidas ao debate pelo próprio grupo de respondentes e já discutidas neste trabalho. Com relação à avaliação pós-consumo, os sujeitos falaram ao longo da discussão sobre más experiências depois de consumido algum produto, fatos que os fazem excluir tais cervejas das opções de compra. Contudo, deixaram claro que em uma festa com apenas esta opção, entre beber cerveja e não beber, eles bebem apesar dos efeitos que esta pode vir a provocar.

Passou-se então para a etapa final do grupo focal com as questões de encerramento. O descarte finaliza o processo de decisão de compra e traz consigo importantes questões ambientais. Por isso, a discussão deste tema girou em torno de programas ambientais realizados por empresas do setor de bebidas e da influência que isso teria sobre a decisão de compra do grupo. Com raras exceções, eles sequer sabiam de qualquer programa que as empresas realizam e mesmo se soubessem isto não pareceu ter grandes impactos na decisão de compra, principalmente se tivessem que pagar mais caro por isso. Vale lembrar, porém, que do lado oposto, ou seja, quando estas se envolvem em desastres ambientais ou são acusadas de exploração de mão-de-obra ou outros abusos, eles procuram evitar a compra e consumo de tais marcas. Apresentados os resultados alcançados, parte-se agora para a resposta ao problema de pesquisa proposto, fazendo-se necessário descrever como funciona o processo de decisão de compra de cerveja deste público por completo, o que é feito etapa por etapa no Quadro 4.

Reconhecimento da Necessidade: destacam-se como estímulos externos o acontecimento de algum evento que reúna amigos como churrascos, festas e esportes. Já os estímulos internos lembrados foram: a vontade de beber, sentimentos antagônicos como alegria e tristeza e o desejo de se experimentar novas marcas e sabores.

Busca de Informações: a busca interna ocorre com algumas experiências passadas e com efeitos sofridos pós-consumo e a busca externa é feita com amigos e no próprio PDV. O rótulo é lembrado como fonte de informação em compras para consumo próprio, para saber o teor alcoólico, a procedência e a composição da cerveja. Já a propaganda não é algo que influencie na decisão de compra ou não é a fonte que estes buscam para se informar, com exceção de alguma novidade.

Avaliação de alternativas: os critérios de avaliação utilizados variam de acordo com a ocasião de consumo, podendo estes ser o preço, sabor, temperatura, conveniência, marca, recomendação, entre outros, se a compra é para uma festa, para beber em casa ou em um bar. Utilizam-se de regras de decisão compensatórias e não compensatórias para tomar a decisão de compra e são fortemente influenciados por fatores sociais e culturais.

Compra: para este público a escolha do local de compra ocorre em função da quantidade que se pretende adquirir, sendo que para um grande volume o local que oferece o melhor preço é o preferido, enquanto que a conveniência é o critério utilizado se a compra for de pouca quantidade.

Consumo: o consumo ocorre normalmente na presença de amigos, seja em festas, churrascos ou em bares, sendo estes mais simples (botecos) ou refinados (barzinhos). Mas também acontece em casa, seja sozinho ou com a presença de namoradas e, geralmente, com um produto mais requintado.

Avaliação pós-consumo: alguns produtos são deixados de fora de uma posterior análise para compra por causarem alguns efeitos indesejáveis após seu consumo ou pela fama que possuem. Porém, em situações em que só há esta opção, por mais contrariados que possam estar, eles preferem consumir este produto, independente de seus efeitos, do que ficar sem cerveja.

Descarte: o fato de empresas de bebidas realizarem programas ambientais não pareceu impactar na decisão de compra deste público, principalmente se tivessem que pagar mais caro por isso. Vale lembrar, porém, que do lado oposto, ou seja, quando estas se envolvem em desastres ambientais ou são acusadas de exploração de mão-de-obra ou outros abusos, eles procuram evitar a compra e consumo das marcas relacionadas.

Quadro 4 – Processo de decisão de compra dos universitários

7. Considerações Finais

O presente artigo propôs-se a entender o funcionamento do processo de compra de cerveja por um grupo de universitários, destacando-se os atributos considerados mais importantes para a decisão. Para isso, utilizou-se de um grupo focal para coletar informações que pudessem ser analisadas de maneira responder o problema de pesquisa. As discussões apresentadas no item anterior geraram conclusões que são sintetizadas no Quadro 5.

Proposição	Status	Conclusões
O critério de avaliação mais valorizado é o preço	Confirmada Parcialmente	- Preço é o mais valorizado quando a compra é para uma ocasião de festa; - Para as outras ocasiões, diferentes critérios como sabor, marca, procedência, recomendação, promoção, entre outros, ganham importância na escolha;
Utilizam somente regras de decisão não compensatórias	Rejeitada	- Há presença de ambas; - As não compensatórias são utilizadas para redução do grande número de opções de escolha; - A compensatória, com um atributo adequado a cada ocasião de consumo, é responsável principal pela escolha;
O fator social é um grande influenciador da decisão de compra	Confirmada	- Há influência dos amigos nos gostos e decisões deste público muito mais do que da família; - A influência ocorre por meio da recomendação

		(informacional) ou da discriminação dos grupos de amigos com algumas opções (normativa);
Os critérios de avaliação variam de acordo com a ocasião de consumo	Confirmada	- Separam os critérios de avaliação de acordo com três ocasiões de consumo diferentes: Festa: preço, temperatura, marca e embalagem Casa: sabor, recomendação, rótulo e "PDV" Bar: sabor/marca e preço

Quadro 5 – Conclusões da pesquisa

As conclusões apresentadas no Quadro 5 demonstram o alcance dos resultados desta pesquisa, que destaca a etapa de avaliação de alternativas do processo de decisão de compra destes estudantes, e são os pontos principais para o entendimento do porquê de suas escolhas. Observou-se que os critérios de avaliação utilizados por eles variam de acordo com a ocasião de consumo. Se a compra for para uma festa ou qualquer outra reunião entre amigos, o preço ganha muita importância, mas nunca de maneira isolada, pois não compram simplesmente a marca que está mais barata, mas sim o produto menos caro dentro de algumas opções de marca aceitas pelo grupo. Nessa ocasião, o fator social tem grande relevância e a temperatura pode ou não ser fundamental, dependendo do quão imediato for o consumo.

Em uma ocasião de compra para si mesmo ou com familiares, normalmente em casa, o preço deixa de ser tão importante e a compra se torna muito mais complexa. Entram em cena diferentes critérios como o sabor, recomendação, teor alcoólico, procedência, composição, entre outros. A temperatura se torna irrelevante e as ações de *trade marketing* no PDV são decisivas para chamar a atenção deste consumidor. Já no bar, que mescla características das duas ocasiões já citadas, os critérios de avaliação utilizados também podem variar de acordo com os atributos do próprio local, mas normalmente estão relacionados à marca e ao preço que já estão acostumados. Se o bar for mais simples, uma cerveja barata que esteja dentro das marcas que o grupo aprove. Já naquele local mais refinado, uma cerveja mais *Premium* é a preferida, ainda que tenha um preço mais alto do que aquele que estão acostumados a pagar.

Independentemente da ocasião de consumo, nota-se a importância do fator social, seja na forma de recomendação de um amigo ou da pressão exercida pelos grupos. Destaca-se também a utilização de regras de decisão não compensatórias para reduzir o alto número de possibilidades e de regras compensatórias para definir dentre aquelas que restaram.

Os resultados desta pesquisa podem ser de grande valia para o setor de bebidas, mais especificamente a indústria cervejeira, que pode se utilizar das conclusões aqui apresentadas na formulação de estratégias de lançamento e posicionamento de produtos para este grande segmento de mercado que é o universitário. Para profissionais de marketing e estudiosos, a pesquisa serve como uma síntese de assuntos tratados por autores de estudos sobre o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.

É importante deixar claro que tais resultados não podem ser extrapolados para toda a população em questão, já que a ferramenta de coleta de informações utilizada foi o grupo focal que abrange uma parcela pequena de respondentes e não é uma amostra significativa, formada por seis sujeitos. De qualquer forma, os dados qualitativos obtidos fornecem bases para a elaboração de questionários a serem empregados em futuras pesquisas quantitativas que consigam alcançar uma amostra maior e, assim, fornecer resultados que expressem com grande confiança e detalhe o processo de decisão de compra de cerveja de universitários.

Referências

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

BNDES. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-150, mar. 2006. Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso: 22 mai 2011.

CANADEAN. **Global Beer Trends Report 2011**. Disponível em: <http://www.canadean.com/Shop/Reports/tabid/109/CategoryID/-1/ProductID/795/Default.aspx>. Acesso: 15 nov 2011.

COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS - AMBEV. **Institucional**. Disponível em: <www.ambev.com.br>. Acesso: 28 mai 2011.

COSTA, J F; CAVALCANTE, A A. Comportamento do consumidor de cerveja: proposta de uma tipologia baseada na imagem e nas intenções em relação à marca. **Revista de Negócios**, v.12, n.4, p. 71-85, Blumenau, 2007.

DELLA LUCIA, Suzana et alii. Expectativas geradas pela marca sobre a aceitabilidade de cerveja: estudo da interação entre características não sensoriais e o comportamento do consumidor. **Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos**, v.28, n. 1, p. 11-24. Curitiba, 2010.

DRUCKER, Peter F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: HarperCollins Publishers, 1973.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIOVINAZZO, R. A. **Focus group em pesquisa qualitativa**: fundamentos e reflexões. Administração On-Line – Prática, Pesquisa, Ensino, 2, nº 4, 2001.

GRUPO SCHINCARIOL. **Institucional**. Disponível em: <www.schincariol.com.br>. Acesso: 28 mai 2011.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KRUEGER, Richard. **Developing questions for focus groups**. 1. ed. Thousand Oaks: Sage PUBNS, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. et alii. **Introdução à pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

MORGAN, D. L. **Focus groups as qualitative research**. London: SAGE Publications, 1997.

NEVES, João A. D.; COSTA, Átila. Razões de preferência de marcas de cerveja por estudantes universitários de Fortaleza. **Revista de Humanidades**, v. 20, p. 7-20. Fortaleza, 2005.

OLIVER, R. L. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations. **Journal of Applied Psychology**, 1977.

PÉREZ, J. G.; CRIADO, M. J. **Psicologia de la educacion para una enseñanza prática**. Madrid: Editorial CCS, 2003.

RIBEIRO, Milene et alii. Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, p. 395-399. Campinas, 2008.

RICHARDSON, Roberto J. et alii. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

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

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA - SINDICERV. **Mercado e Atuação**. Disponível em: <www.sindicerv.com.br>. Acesso: 22 mai 2011.

SCOZ, Murilo. Estatuto semiótico de marcas brasileiras de cerveja: o bebedor fanfarrão da Skol. **Anais do II Seminário Leitura de Imagem para a Educação**. Florianópolis, 2009.

TANAKA, Oswaldo Y.; MELO, Cristina. **Avaliação de Programas de Saúde do Adolescente**: um modo de fazer. São Paulo: Edusp, 2001.

VENDRAME, Alan et alii. Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. **Cadernos de Saúde Pública**, p. 359-365. Rio de Janeiro, 2009.