

Panorama brasileiro

Atributos valorizados por universitários no processo de decisão de compra de cerveja

Por Janaina de Moura Engracia Giraldi e Alessandro Cassiano Carvalho Neves Tagnin

Sabe-se que os clientes sempre buscam agregar o máximo de valor às suas compras, respeitando certos limites, como custos, conhecimento, mobilidade e renda. Sabe-se, também, que a probabilidade de satisfação e de repetição da compra é proporcional à capacidade de um produto ou serviço atender a essa expectativa de valor. Partindo desses princípios, podemos dizer que, para uma empresa alcançar a satisfação dos seus clientes, ela tem de conseguir entendê-los e ser capaz de identificar qual é o desejo desses clientes e quais atributos do produto são valorizados por eles.

Trazendo o assunto para o universo cervejeiro, estudos realizados no Brasil revelam o comportamento do consumidor de cerveja sob diferentes aspectos, em diferentes localidades do país. 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, seguido pela tradição da marca e pelo fato de a 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 escolha de marca.

Outro aspecto que pode ser um agente influenciador da decisão de marca é o fato de o consumidor conhecer a embalagem do produto. Segundo Ribeiro et al. (2008), no artigo sobre a influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo pilsen, o fato de os consumidores estarem familiarizados com as características da embalagem de determinadas marcas de cerveja acabou afetando sua aceitação do produto, uma vez que houve alteração da resposta quando o rótulo foi apresentado nos testes. Vale ressaltar que essa mudança na aceitação ocorre tanto positiva quanto negativamente, dependendo da avaliação do consumidor a respeito de determinada marca. Essa ideia é confirmada por Della Lucia et al. (2010), no artigo que trata das expectativas geradas pela marca sobre a aceitabilidade da cerveja. Segundo o artigo, por meio de testes cegos de embalagem e de informações de marca, fica comprovado que o consumidor é influenciado pelas características extrínsecas da cerveja, tais como a marca, a embalagem e outras informações que podem, em alguns casos, se sobrepor às características sensoriais do produto.

Scoz (2009), por meio de um estudo semiótico sobre marcas brasileiras de cerveja, concluiu 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). Tal conclusão é particularmente interessante para este caso, pois gera a hipótese de que um fator determinante para a preferência e escolha do

consumidor pela marca de cerveja Skol seja a perspectiva de sua própria socialização. Por outro lado, Costa e Cavalcante (2007) observaram forte associação entre a cerveja e aspectos como diversão, prazer e liberdade, inferindo que o consumo desse produto possui um caráter hedônico.

Para conhecer e compreender melhor quais são os atributos mais valorizados por um grupo de universitários na avaliação de alternativas na compra de cerveja, uma pesquisa qualitativa foi realizada pelos autores deste caso. Para tal, foi empregado um focus group formado por seis universitários do sexo masculino de um curso de administração de empresas de uma universidade pública. O intuito da pesquisa era entender que tipo de informação é buscada pelos participantes do focus group que seja relevante para sua decisão de compra de cerveja.

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 as características intrínseca ou extrinsecamente relacionados à cerveja. Foram citados no focus group 20 critérios de avaliação, apresentados no Quadro 5.1. Nota-se que, para esse grupo, há uma quantidade bem maior de atributos externos ao produto do que aqueles diretamente relacionados a ele, o que apoia o estudo de Della Lucia et al. (2010), que afirma que o consumidor é influenciado pelas características extrínsecas da cerveja.

QUADRO 5.1 Critérios de avaliação relacionados à cerveja

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

Os participantes do focus group elegeram três ocasiões principais de consumo: (I) na festa, onde o indivíduo teria que comprar cerveja para uma reunião com amigos; (II) em casa, ocasião em que ele compraria cerveja para consumo próprio; e (III) no bar, local que reúne aspectos das duas ocasiões anteriores. Verifica-se, assim, que o tipo de produto e o tipo de consumidor, com suas crenças e atitudes, determinam diferentes atributos valorizados.

Na mesma pesquisa, o grupo também foi questionado a respeito de quais critérios de avaliação eram mais valorizados para escolher uma determinada marca de cerveja, considerando as três diferentes ocasiões de consumo citadas. O Quadro 5.2 sintetiza as respostas na ordem em que foram colocadas pelos participantes da pesquisa. Note que existe uma grande distinção entre os critérios de cada participante para cada ocasião de consumo citada.

QUADRO 5.2 Critérios de avaliação mais valorizados em cada ocasião

	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

Conclui-se, portanto, que os critérios de avaliação utilizados pelos universitários entrevistados 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 a compra não é motivada pela marca que está mais barata, e, sim, pelo 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.

Na 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, a recomendação por parte de outros consumidores, o teor alcoólico, a procedência, a 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 citadas anteriormente, os critérios de avaliação utilizados pelo consumidor também podem variar de acordo com os atributos do próprio local, mas, normalmente, eles estão relacionados à marca e ao preço que o consumidor está acostumado a pagar. Se o bar for mais simples, a escolha poderá ser uma cerveja barata e que esteja dentro do rol de marcas que o grupo aprova. Já em um local mais refinado, uma cerveja *premium* torna-se a preferida, ainda que tenha um preço mais alto do que aquele que o próprio grupo está acostumado a pagar. Independentemente da ocasião de consumo, notou-se a importância do fator social, seja na forma de recomendação de um amigo ou da pressão exercida pelos grupos.

Questões

1. Analise quais elementos influenciam o valor percebido pelos universitários na compra de cerveja, formando os benefícios totais e os custos totais relacionados a essa compra.
2. Que análises devem ser feitas por uma empresa do setor cervejeiro que queira realizar uma avaliação de valor para seus clientes, revelando seus pontos fortes e fracos em relação aos dos vários concorrentes?
3. Discuta a viabilidade de calcular uma estimativa do valor vitalício dos consumidores universitários de cerveja. Que aspectos éticos devem ser considerados nessa análise?

Fonte: COSTA, F. J.; CAVALCANTE, A. de 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, S. et al. *Expectativas geradas pela marca sobre a aceitabilidade de cerveja: estudo de interação entre características não sensoriais e o comportamento do consumidor*. B. Ceppa, v. 28, n. 1, p. 11-24. Curitiba, 2010; HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007; NEVES, J. A. D.; COSTA, Á. Razões de preferência de marcas de cerveja por estudantes universitários de Fortaleza. *Rev. Humanidades*, v. 20, p. 7-20. Fortaleza, 2005; RIBEIRO, M. et al. Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen. *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, p. 395-399. Campinas, 2008; SCOZ, M. *Estatuto semiótico de marcas brasileiras de cerveja: o bebedor fanfarrão da Skol*. Anais do II Seminário Leitura de Imagem para a Educação. Florianópolis, 2009.

Janaina de Moura Engracia Girdali é professora doutora do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo. **Alessandro Cassiano Carvalho Neves Tagnin** é bacharel em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo.