

ANÁLISE DO PERFIL DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE CERVEJA PILSEN BRANCA

*Júlia Carvalho**carvalho_julia@hotmail.com

*Renata Gravina Nascimento**renatagravina@hotmail.com

*Samantha Nazar**samanthanazar@hotmail.com

*Sílvia Regina Gonçalves**silviareginag@hotmail.com

Agradecimentos ao Prof Dr Heitor M Quintella pela orientação neste trabalho.

Resumo

São frequentes as situações onde o consumidor tem de escolher entre marcas de produtos muitos similares em termos de atributos intrínsecos, tendo ele de recorrer a atributos extrínsecos. Neste artigo são examinados os efeitos relativos, sobre as preferências do consumidor de cerveja pilsen branca. Na pesquisa empírica abordaram-se 60 consumidores de ambos os sexos e de diferentes classes sociais, em quatro supermercados no Rio de Janeiro. São eles: Extra, Prezunic, Carrefour e Zona Sul. Estes declararam suas preferências dos atributos intrínsecos e extrínsecos diante de seis marcas nacionais de cerveja. Observa-se que em alguns casos os consumidores não se mostraram conscientes dos motivos que realmente determinam a preferência por determinada marca, por sua vez, em outros casos, o efeito do nome da marca é bem mais forte do que o do sabor na formação da preferência do consumidor por marcas de cerveja.

Palavras chave: Cerveja Pilsen, Comportamento do consumidor, Preferência.

Abstract

Frequently the consumer has to choose between brands of many similar products, in terms of intrinsic attributes, and he has to go to extrinsic. In this article are examined for the effects on the preferences of consumers of beer pilsen. In empirical research addressed

is 60 consumers of both genres and of different social classes, in four supermarkets in Rio de Janeiro. They are: Extra, Prezunic, Carrefour and Zona Sul. They stated their preferences of intrinsic and extrinsic attributes ahead of six national brands of beer. It is observed that in some cases consumers were not aware of the reasons that really determine the preference for particular brand, in turn, in other cases, the effect of the name of the brand is much stronger than the flavor in the formation of consumer preference for brands of beer.

Keywords: Beer pilsen, Consumer behavior, Preference.

1. Introdução

Vive-se, hoje, num ambiente global dinâmico, com mudanças na vida e nas atitudes, nos valores e hábitos dos consumidores. Isso resulta em um crescente aumento na competitividade decorrente da abertura de mercado, que possibilita a entrada de diversas marcas de produtos oriundas de várias partes do mundo e também no surgimento de consumidores com novas orientações, acompanhadas por explosões simultâneas nas indústrias da mídia e de bens de consumo.

Na esfera dos produtos que mais se destacam no mercado nacional, a cerveja tem sido alvo de massificantes investimentos, tornando-se um setor que emprega mais de 130 mil pessoas (RÊGO, 2002). Com propostas altamente competitivas, as grandes empresas de cervejas no Brasil investem em produto, preço, distribuição e comunicação no mercado e junto ao consumidor, estabelecendo, assim, um *marketing-mix* na luta pelo “*ranking*” da preferência. Hoje, com a comercialização em grande escala, a indústria cervejeira brasileira cresce e se fortalece. Assim, novas marcas de cerveja são lançadas no mercado trazendo um leque de opções para o consumidor moderno com uma incrível variedade de cores, sabores e aromas.

Algumas marcas apresentam o mesmo nível de concorrência, atingindo semelhantes padrões de qualidade, estando estas em um mesmo ranking de preferência; são as mais solicitadas pelos fiéis consumidores de cerveja.

Outro fator que se deve levar em consideração, ao analisar a preferência por determinada marca, é o comportamento do consumidor. Vários fatores influenciam na hora de escolher a marca. Para avaliar um produto ou serviço, o consumidor considera seus

atributos intrínsecos (como a cor, sabor e textura) e extrínsecos (como a marca e propaganda). A maior parte dos estudos empíricos publicados tratou do preço como fator extrínseco sinalizando a qualidade de uma oferta para o cliente (Rao e Monroe, 1989; Zeithaml, 1988). Mas o preço é apenas um atributo entre diversos e outros podem ser tão ou mais importantes em certos contextos. Zeithaml (1989), sintetizando a teoria e a pesquisa na área, aponta direções para o estudo das relações entre preço, qualidade e valor. Ela recomenda reduzir a ênfase na análise do preço em favor de investigações contemplando atributos como marca, embalagem e dimensões funcionais e situações onde eles sejam relevantes para o consumidor (1989).

A marca, em particular, é amplamente apresentada como elemento extrínseco que exerce efeito acentuado nas decisões de compra do consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993; Ries e Trout, 1986; Stokes, 1985; Tavares, 1998). Assim, os principais fatores de influência sobre o comportamento do consumidor são os de ordem cultural, social, pessoal e psicológico.

Nesse contexto, o presente trabalho buscou identificar como se estabelece a percepção de cerveja pilsen branca em quatro supermercados na cidade do Rio de Janeiro. Foi adotado, para tanto, um survey, utilizando formulário estruturado em 17 questões, no próprio estabelecimento distribuidor. Os consumidores foram convidados a responder as questões diretamente aos participantes do grupo.

Este artigo está estruturado em 8 seções. A seção 2 apresenta uma síntese da revisão de literatura sobre o histórico e comportamento do consumidor respectivamente. A seção 3 aborda o referencial teórico envolvido no processo de escolha do produto, o que foi levado em consideração na elaboração da pesquisa mercadológica. A seção 4 apresenta as estratégias adotadas pelos principais *players* da indústria cervejeira. Seguindo, a seção 5 apresenta a estruturação do mercado brasileiro de cerveja e as principais marcas. A seção 6 detalha o tipo de metodologia adotada na pesquisa de campo e a 7 apresenta os resultados obtidos na pesquisa. Encerrando com a seção 8 que traz as considerações finais, nas quais são apresentados os pontos conclusivos do artigo.

2. Revisão da Literatura

2.1 Histórico

A origem das primeiras bebidas alcoólicas é incerta, mas provavelmente tenham sido feitas de cevada, tâmaras, uvas ou mel.

A cerveja já era conhecida por várias civilizações antigas e era popular em climas não propícios ao cultivo de uvas. A maioria das bebidas elaboradas com cereais nos últimos 8.000 anos é considerada como cerveja.

A invenção tem sido atribuída aos sumérios e egípcios, tendo ambas as civilizações produzido uma bebida alcoólica há mais de 5.000 anos.

Os povos do norte da Europa descobriram a técnica da cervejaria não muito antes da era cristã. Até hoje algumas cervejas desta região têm sabor ligeiramente ácido, indicando o desenvolvimento de fermentações lácticas. A cerveja sempre foi consumida em países onde o clima e o solo eram inadequados para a produção de vinho de uva.

Os monges aperfeiçoaram a tecnologia cervejeira e serviram, de certo modo, como vendedores por atacado. A cerveja foi usada na Idade Média como mercadoria para comércio, pagamento e impostos. Assim que as cidades cresceram, as operações comerciais simples se desenvolveram e tornou-se prática comum a produção de cerveja e a sua venda num mesmo estabelecimento. No século XIV, a cidade de Hamburgo, no norte da Alemanha, era o centro cervejeiro da Europa, lar de mais de mil mestres cervejeiros.

Na América do Sul, séculos antes da chegada dos espanhóis, os incas já bebiam cerveja de grãos (milho). Há antigas referências às cervejas milenares na China e no Japão, e a cerveja africana similar é uma bebida tradicional do

Zaire e países vizinhos.

O processo de fabricação de cerveja provavelmente alcançou a cultura ocidental a partir do Egito, via Grécia, onde o autor romano Plínio, o jovem recorda da prática, inclusive do uso do lúpulo.

No princípio, armazenava-se apenas para que se tivesse um produto para vender quando houvesse demanda. Não havia nenhuma expectativa de melhorar a qualidade da cerveja através de armazenamento. O objetivo era simplesmente manter a qualidade original e evitar que a cerveja se estragasse rapidamente.

A cerveja pilsen é originária da cidade de Pilsen, na Checoslováquia, é obtida a partir de malte tipo Pilsen e água de baixa dureza. O extrato primitivo (somatório de todas as substâncias solubilizadas), que varia de 11 a 13,5%, é fermentado com levedo de baixa fermentação (*Saccharomyces uvarum*), resultando numa cor clara, médio teor alcoólico (3

a 5 %) e médio teor de extrato. É o tipo de cerveja mais consumida no Brasil por se adequar favoravelmente ao clima do país.

2.2 Comportamento do Consumidor

Neste capítulo, pretende-se correlacionar as propostas dos autores a seguir com o presente estudo. Outros autores, através de seus trabalhos, construíram a base do entendimento sobre a percepção do consumidor. Serão buscadas, portanto suas principais contribuições sobre o assunto em estudo.

O comportamento do consumidor refere-se ao conjunto de atividades desenvolvidas por uma pessoa ou organização desde que sente uma necessidade até ao momento em que a satisfaz, pela compra de um bem e sua utilização posterior.

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas às marcas de produtos para chegar a um julgamento. As informações sobre as marcas enquadram-se em duas categorias gerais de atributos: os extrínsecos e os intrínsecos (Gutman e Alden, 1985; Szybillo e Jacoby, 1974; Zeithaml, 1988). Elementos intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais, tais como *design*, cor, resistência, sabor e matérias-primas. Os atributos extrínsecos associam-se ao produto mas não fazem parte da sua composição física, dos quais são exemplos o preço, a propaganda, a marca e a disposição no ponto de venda.

O comportamento dos indivíduos é o resultado de uma infinidade de influências, cada qual interferindo no processo de escolha dos bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. Os indivíduos são fundamentalmente influenciados pelo mundo que os cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem, que acabam por intervir em seu comportamento (Wells, 1978).

Neste sentido, o entendimento do processo de decisão do consumidor passa a ser uma condição, não só para os acadêmicos da área de marketing, mas também para os *marketing managers*, que têm no mercado consumidor seu objetivo principal. A não compreensão do processo de compra e dos fatores envolvidos nesse complexo contexto pode erigir restrições intransponíveis à organização no que tange à eficiência de suas estratégias de marketing.

Um modelo que se propõe a descrever o processo de compra nunca é um fim em si mesmo. Este é elaborado para tornar mais clara a situação que envolve a escolha de um produto. Na concepção de Engel; Blackwell e Miniard (1995) um modelo é, senão, a réplica de um fenômeno que se quer explicar. Para a realização deste trabalho foi tomado como estrutura conceitual o modelo de processo de decisão de compra do consumidor elaborado por Engel; Blackwell e Miniard (1995). De acordo com estes autores, este processo reúne as seguintes etapas:

a) Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema identifica-se quando o indivíduo percebe a diferença entre um estado ideal e uma situação de privação. Existem duas fontes básicas de origem dos estímulos: “artificiais”, ou criados por elementos motivadores do ambiente externo que suscitam a necessidade por algo, e internas ou fisiológicas. As necessidades fisiológicas brotam das carências internas que os indivíduos apresentam, como sede, fome, cansaço, etc. A necessidade, para Kotler e Armstrong (1992), é um estado em que se percebe alguma privação. Ou, em outras palavras “(...) *recognition occurs when an individual senses a difference between what he or she perceives to be the ideal state of affairs compared with the actual state of affairs at any point in time*” (Engel; Blackwell e Miniard, p. 146, 1995).

Contribuição semelhante é proposta por Mowen (1995) e Kotler (1995), que afirmam reconhecermos uma necessidade quando há uma discrepância entre o estado real e o estado desejado. Uma necessidade pode ser reconhecida caso percebamos uma queda na satisfação da situação real ou, ainda, caso aumente o desejo em relação a algo (estado desejado).

b) Busca de informações

Uma vez que se tenha reconhecido o problema do consumidor (ou despertado), o indivíduo buscará informações em diversas fontes externas para que se certifique do que irá comprar e obter evidências de que aquilo é, de fato, o que precisa. Entretanto, existem situações em que esta etapa do processo de decisão da compra não é realizada

profundamente, visto que envolve a aquisição de bens de baixo envolvimento, não oferecendo riscos ao comprador, e por estar fundamentada em processos cognitivos passados.

O quadro abaixo, proposto por Mowen (1995), identifica os objetivos perseguidos pelo consumidor ao empreender uma busca externa.

Tipos de informações que se pretende obter com a busca externa

1. Marcas alternativas que se encontram disponíveis
2. Critérios de avaliação sob os quais as marcas podem ser avaliadas
3. Importância dos critérios de avaliação
4. Informações que subsidiem a formação de crenças; atributos das marcas e os benefícios que estes atributos proporcionam

FONTE: MOWEN, J. *Consumer Behavior*. New York: Englewood Cliff Prentice Hall, 1995.

A busca de informações será influenciada, ainda, por aspectos integrantes do ambiente de varejo no qual o processo de compra está em curso. A distância entre os diversos concorrentes é um exemplo.. As inúmeras cervejas reunidas em um mesmo local estimulam e facilitam a procura dos produtos.

Segundo Kotler (1995), o agente comprador poderá buscar informações em diversas fontes, sendo que as principais são:

- fontes pessoais (amigos e parente), fontes comerciais (lojas e vendedores) e experimentais (teste de produto).

c) Avaliação das alternativas

Uma vez que o consumidor tenha coletado informações em número suficiente na etapa anterior do processo, o mesmo deve avaliar as alternativas existentes para que, então, possa chegar à decisão de compra. É nessa etapa que o consumidor comparará as alternativas capazes de solucionar seu estado de privação.

Conforme Mowen (1995), o consumidor preferirá a marca que lhe trará a maior satisfação, baseado nos benefícios que ele procura. Entretanto, de acordo com Kotler e Armstrong (1992), não existe uma única maneira de avaliação das alternativas, mas “vários processos de avaliação que funcionam ao mesmo tempo” (Kotler e Armstrong, p. 102, 1992).

Uma marca pode ser a eleita mesmo não atingindo o melhor desempenho em todos os critérios de avaliação (método compensatório). Entretanto, pelo método não-compensatório, a marca que não descrever um desempenho mínimo em um critério será desconsiderada do processo de avaliação de alternativas (Engel; Blackwell e Miniard, 1995; Assael, 1992; Mowen, 1995). Os critérios avaliativos são os padrões e as especificações consideradas pelos consumidores na avaliação dos produtos e marcas.

d) Decisão de compra

O passo seguinte do modelo é a decisão da compra, que ocorre após o levantamento das informações necessárias sobre os produtos e a avaliação das alternativas existentes. Kotler e Armstrong (1992) afirmam que existem dois fatores exógenos ao indivíduo, que interferem entre a intenção de compra de algo e no ato da compra em si. O primeiro deles é a atitude das outras pessoas. Familiares ou pessoas próximas podem influenciar o comprador e interferir na decisão de compra. Engel; Blackwell e Miniard (1995) incluem alguns fatores neste processo, tais como novas informações sobre os produtos e marcas consideradas, cuja a necessidade tenha sido satisfeita por um meio distinto, ou ainda, cujo o momento ideal para a compra tenha passado.

e) Comportamento pós-compra; resultados da compra

Segundo o modelo de decisão do consumidor de Engel; Blackwell e Miniard (1995), existem três situações que podem ser reconhecidas após a compra ou consideradas como resultados deste ato. Primeiro, a satisfação. Este estado de pós-compra cristaliza-se quando a escolha do indivíduo é consistente com suas crenças e atitudes. No caso de uma escolha ter de fato agradado ao comprador, a experiência irá para um banco de informações da memória ativa e servirá para decisões de compra no futuro.

Entretanto, existe a possibilidade de *inquiétude* com a aquisição, que não representa, necessariamente, insatisfação com o fluxo de benefícios produzido pelo bem, mas se dá pela crença de que as alternativas não selecionadas apresentavam, também, atributos desejáveis. A este fenômeno Kotler (1992) denominou dissonância cognitiva, e que Engel; Blackwell e Kollat (1978) chamaram de “post-decision dissonance”. Essa situação pode fazer com que o consumidor procure mais informações sobre o produto

adquirido, mesmo depois da compra e ainda que se preocupe em convencer a outrem de que a aquisição foi realmente positiva e preencheu as expectativas almejadas.

Mas uma situação de insatisfação pode se configurar. Para isto, basta que o produto adquirido não cubra as expectativas mantidas pelo consumidor no ato de sua compra. O paradigma da desconfirmação fornece sustentação teórica para esta hipótese. De acordo com Oliver (**apud** Engel; Blackwell e Miniard, p. 274, 1995), a teoria do paradigma da desconfirmação postula que a “satisfação ou insatisfação é o resultado da comparação entre as expectativas mantidas antes da compra e os resultados obtidos após este ato”. Assim, em caso de desconfirmação negativa, o consumidor encontra-se diante de uma situação de insatisfação, ou quando a *performance* do produto, após a compra, não cobre as expectativas mantidas anteriormente a este ato.

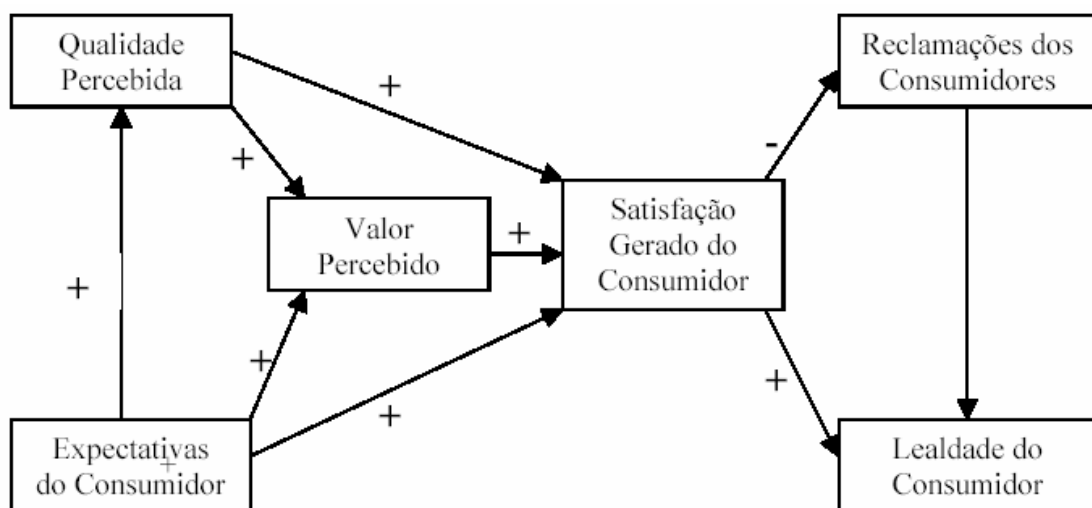


Figura 1: Modelo Utilizado no *American Customer Satisfaction Index* (fonte: Fornell *et alli*, 1996).

3. Referencial Teórico

3.1 O processo de escolha do produto

3.1.1 Avaliação das alternativas

No mercado de bens e serviços em que transita o consumidor, há numerosas categorias e classes de produtos, compostas por uma grande variedade de marcas. Para que se possa escolher uma dentre as inúmeras marcas oferecidas, muitas delas similares em

uma mesma categoria de produto, o consumidor procura mecanismos que o ajudem a simplificar e facilitar suas decisões de compra (SALGADO, 2003).

Segundo Salomon (2002), a forma como são avaliados os critérios importantes e como as alternativas de produtos são limitadas a um número aceitável para que assim um produto, em vez dos outros, seja escolhido, varia, dependendo da complexidade do problema a ser resolvido. O consumidor envolvido na resolução ampla de um problema poderá avaliar com mais atenção várias marcas. Já alguém que esteja tomando uma decisão habitual poderá simplesmente não considerar nenhuma alternativa para sua marca de costume.

Narayana e Markin (1975) propuseram um modelo que agrupa as marcas com base na percepção do consumidor, conforme ilustrado na figura abaixo:

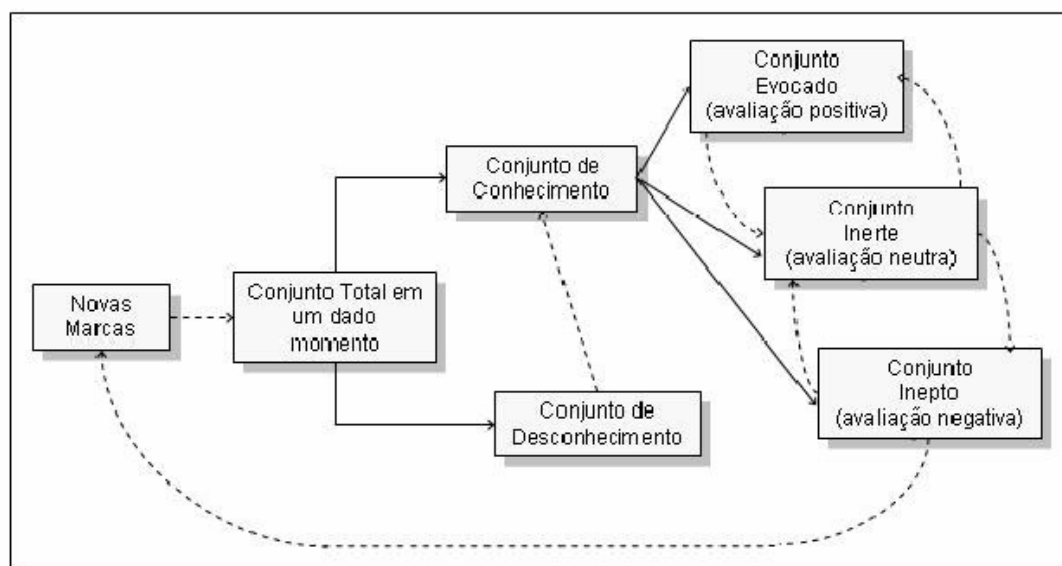


Figura 2: Conceituação do comportamento do consumidor e desempenho do produto (fonte: Narayana e Markin, 1975)

Neste modelo, o conjunto total de uma categoria de produto é formado por todas as marcas deste produto existentes no mercado em um dado momento. Dado que na maior parte das circunstâncias o consumidor não conhece a totalidade das marcas, dois subconjuntos são criados a partir do conjunto total: o conjunto do conhecimento e o conjunto do desconhecimento.

Quando a marca faz parte do conjunto do desconhecimento de um consumidor, a probabilidade de ser escolhida para compra é praticamente nula, o que não impede que no futuro ela venha a ser conhecida (NARAYANA E MARKIN, 1975). Howard e

Sheth (1969) afirmam que “há um grande número de marcas que o comprador, embora consciente da sua existência, não considera comprar ou porque estas marcas estão fora de seu alcance ou porque não tem motivos para experimentá-las por estar satisfeito com a marca que já usa, ou ainda, por ter obtido *feedback* negativo via anúncio ou informação boca-a-boca.

Narayana e Markin (1975) afirmam que as razões acima, dentre outras, levam a três subconjuntos dentro do conjunto de conhecimento: o conjunto evocado, o conjunto inerte e o conjunto inepto.

As opções ativamente consideradas durante o processo de escolha de um consumidor são o seu conjunto evocado, que compreende os produtos já na memória mais os que predominam no ambiente de vendas. As marcas do conjunto evocado são positivamente avaliadas pelo consumidor para compra e consumo.

As alternativas das quais o consumidor está consciente, mas não possui informações suficientes para avaliar, são o seu conjunto inerte. Neste caso, o consumidor não percebe nenhuma vantagem, em comprar tais marcas, que são portanto consideradas neutras.

Já as marcas que o consumidor rejeitou com base em compras anteriores, por conta de uma experiência desagradável ou por ter obtido algum feedback negativo de terceiros, compreendem o conjunto inepto. Em outras palavras, o conjunto inepto é aquele que o consumidor não considera comprar de forma alguma, pois as marcas que o compõem são negativamente avaliadas.

Devido à dinâmica mercadológica, novas marcas são constantemente introduzidas no mercado enquanto outras são reposicionadas ou reestruturadas. Este grupo compõe o conjunto de novas marcas, que por sua vez, fazem parte do conjunto total, podendo, portanto, fazer parte do processo de escolha.

Levando em consideração o modelo de Narayana e Markin (1975), o presente trabalho levou em consideração no desenvolvimento da pesquisa mercadológica marcas de conhecimento e desconhecimento dos consumidores.

3.1.2 Regras de decisão

Uma vez que as opções relevantes de uma categoria de produto tenham sido agrupadas e avaliadas, o consumidor deverá efetuar sua escolha. As regras para decisão

que orientam esta escolha podem variar de estratégias muito simples e rápidas a processos complexos que exigem muita atenção. Os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes (SOLOMON, 2002).

A seleção de marcas que compreenderão o conjunto evocado de consumidor poderá ocorrer através de dois procedimentos: regras de decisão compensatórias e não-compensatórias. Para Soloman (2002), as regras de decisão compensatórias dão ao produto uma oportunidade de compensar suas falhas. Existem dois tipos de regras compensatórias: a aditiva simples e a aditiva ponderada. Ao usar a regra aditiva simples, o consumidor opta pela alternativa que apresenta o maior número de atributos positivos. Esta escolha é mais passível de ocorrer quando sua habilidade ou motivação para processar informações é limitada.

Já na compensação aditiva ponderada, o consumidor também considera a importância relativa de atributos positivamente classificados, mas o faz multiplicando as classificações da marca por pesos de importância.

Em contraste, as regras de decisão não-compensatórias se caracterizam pelo fato de que um produto com uma baixa colocação em um atributo não consegue compensar essa posição sendo melhor em outro atributo. São três os tipos de regra de decisão não-compensatórias: a regra lexicográfica, a de eliminação por aspectos e a conjuntiva.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), quando a regra lexicográfica é utilizada, a marca que é a melhor no atributo mais importante é selecionada. Se mais de uma marca é vista como sendo igualmente boa em um dado atributo, consumidor faz a comparação quanto ao segundo atributo mais importante.

Pela regra por eliminação de aspectos o consumidor também avalia as marcas em seus atributos mais importantes, mas nesse caso, atalhos específicos são impostos, de acordo com pontos de corte pré-estabelecidos por ele. Assim, para fazerem parte de um conjunto evocado, as marcas devem ter pelo menos um de seus atributos avaliados acima de um ponto de corte.

Finalmente, ao contrário das duas regras anteriores, a regra conjuntiva implica o processamento por marca. Para fazerem parte do conjunto evocado, as marcas devem ter todos os seus atributos avaliados acima de um determinado ponto de corte.

4. Estratégia dos principais players

A promoção das marcas e a compra de seus concorrentes são as principais plataformas de desenvolvimento do mercado de cerveja.

Para compreender essa estratégia, é necessário primeiro observar a sua cadeia de valor, que pode ser estruturada em três grandes etapas:

a) Produção da matéria-prima (principalmente a cevada)

A cerveja é o resultado da fermentação alcoólica de um mosto preparado com o malte da cevada. Agregam-se ainda o lúpulo, a levedura e a água, mas a principal matéria-prima é o malte, que representa cerca de 10% do custo industrial (OLIVEIRA, 1996). A produção da matéria-prima é cercada ainda de algumas controvérsias, principalmente no que se refere ao preço negociado entre os produtores de cevada e a indústria de cerveja, variável que não está completamente sob o domínio dessa indústria. Há forte dependência do valor da commodity, já que boa parte da matéria-prima é importada, em razão das dificuldades de obter uma cevada nacional de boa qualidade (OLIVEIRA, 1996). Em 1996, por exemplo, os principais exportadores para o Brasil eram Canadá, Bélgica, Argentina e Austrália.

b) Industrialização (organizadora do mercado)

Além da preocupação logística de instalar indústrias em pontos estratégicos para distribuição e consumo, deve haver disponibilidade de fontes naturais (como a água) e investimentos no desenvolvimento de novas idéias para a produção da cerveja.

c) Distribuição e comercialização (importante elemento estratégico)

A distribuição é um dos pontos-chave neste mercado. Há um forte vínculo entre a capacidade de distribuição e a promoção da marca, já que a venda se concentra no varejo, principalmente em bares.

As vendas realizadas por esses bares não somente são as de maior relevância em termos de volume (50,6%), como também são as que representam maior valor (55,4%). Já

as vendas em auto-serviço aumentaram sua participação em 2001, mas não representam tanto na composição do valor de venda. Diante disso, ressalte-se que não basta ter uma ótima campanha de marketing e forte investimento em propaganda, se a empresa não mantiver um adequado abastecimento no ponto-de-venda. Este é um dos grandes desafios desta indústria.

Em termos de comercialização, a indústria de cerveja convive com duas questões relevantes: a) a sazonalidade, haja vista que o consumo de seus produtos se concentra em períodos de temperaturas mais quentes. b) a estagnação, basta observar que o mercado consumidor permaneceu estagnado de 1995 a 2001. Dados do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e da SINDICERV (Sindicato das Cervejarias) revelam: em 1995, o consumo per capita de cerveja no Brasil era de 50 litros por habitante; em 2001, este número era de 50,3.

A estratégia para enfrentar esses desafios é o aumento da concentração de mercado, a fim de ganhar sinergias com as empresas incorporadas, principalmente quanto a custos e logística, o desenvolvimento de estratégias de marketing de segmentação e a consolidação da marca.

Os principais vetores de concorrência do mercado de cervejas estão concentrados na etapa de produção, distribuição e consumo e são: economias de escala e escopo; preço; segmentação de clientes; distribuição e fortalecimento da marca.

As estratégias vinculadas à etapa de produção são as de economia de escopo e de escala. Enquanto a primeira se refere aos ganhos obtidos com a produção de itens diferentes na mesma fábrica, a segunda está relacionada à produção em grande volume. Para ter economias de escopo, os fabricantes de cerveja produzem outras bebidas, principalmente refrigerantes, e têm neste tipo de estratégia economias fundamentais para seu negócio. Já a economia de escala é obtida, nas etapas da cadeia de valor, com ganhos na:

- negociação e compra de maior volume de matéria-prima;
- produção, por meio de maior produtividade a partir de um volume maior produzido por planta;
- distribuição, pela redução dos custos logísticos e de propaganda por volume negociado. As estratégias de economia de escala e de escopo são seguidas principalmente pela Ambev e pela Schincariol.

A estratégia de preço foi adotada mais eficazmente pela Schincariol. RIBEIRO (2002) argumenta que a participação de mercado desta cervejaria foi conquistada em “boa parte graças ao baixo preço”, mas “a empresa também resolveu apostar em uma nova marca para agregar valor”. A marca desta cerveja é a Primus e está relacionada à estratégia de segmentação do mercado. A Ambev também busca a segmentação de mercado por meio do fortalecimento de marcas com alto valor agregado (como a Bohemia) e ganhos na diferenciação de produtos (como a Bohemia Escura, lançada em 2002, cujo preço deveria ser em torno de R\$ 5,00). Essa estratégia está focada na atração de consumidores das classes A e B, cujo consumo atualmente não ultrapassa 42 litros per capita, enquanto o consumo das classes C e D chega a 55 litros per capita. Tais informações alimentam a estratégia de agregação de valor, focada principalmente na segmentação de produtos e em propaganda e distribuição. A Kaiser foi a primeira empresa a aplicar a estratégia de segmentação de mercado, criando a Kaiser Bock, para minimizar o problema de sazonalidade enfrentado pela indústria de cervejas. Quando comprada pela canadense Molson, a Kaiser iniciou um processo de reestruturação e anunciou o fechamento de suas fábricas mais antigas. Além de fechar essas fábricas, a cervejaria concentrou investimentos em aspectos relacionados à distribuição, venda e marketing. Esses foram os principais vetores de concorrência almejados pela empresa, que não conseguia se posicionar pelos baixos preços, como a Schincariol, e não havia ganhado sinergia, como a Ambev.

Nota-se, então, que a indústria cervejeira ainda é extremamente dinâmica, apesar da forte concentração de mercado, após a fusão da Ambev. Cada empresa vem buscando seu nicho de mercado, focando-se em estratégias diferenciadas na cadeia de valor, para atuar num mercado em constante transformação.

5. Mercado de cerveja no Brasil e principais marcas

A concorrência no mercado de cerveja vem se acirrando nos últimos anos. A comparação entre dados de participação de mercado em meados dos anos noventa com dados mais recentes (ano de 2005), nos mostra que houve aumento na participação de mercado de cervejarias pequenas, como mostra a tabela abaixo:

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO %								
	1992	1993	1994	1995	2002	2003	2004	2005
MERCADO (MI HL)	47,7	50,9	65	80	84,1	82,2	84,7	90,0
Ambev	85,5	81,7	80,3	78,5	68,4	67,2	66,2	68,3
Brahma	37,4	35,2	33,3	31,4	21,8	20,9	19,8	20,4
Skol	14,1	15,0	16,8	15,2	32,3	32,8	31,6	32,6
Antarctica	34,0	31,5	30,2	31,9	14,3	11,6	13,0	13,6
Bohemia	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	1,9	1,8	1,7
Kaiser	11,5	13,6	13,9	14,6	15,4	13,3	10,9	8,9
Schincariol	2,1	3,8	4,7	5,4	9,6	11,1	13,1	12,6
Outras Marcas	0,9	0,9	1,1	1,5	6,7	8,4	9,8	10,2
Petrópolis	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	3,6	5,2
Cintra	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	1,6	1,7	1,6	1,4
O. Marcas	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	5,1	6,8	4,6	3,6

Tabela 1: Participação de mercado (fonte: Sindicerv)

a) Skol

Skol é uma marca de cerveja de propriedade da empresa dinamarquesa Carlsberg com licença para ser fabricada no Brasil pela AmBev.

A Skol é uma cerveja clara, com aroma refinado e sabor leve e suave. Skol é jovem, ousada, irreverente, é a marca referência em eventos e a mais inovadora: foi a primeira cerveja em lata e lata de alumínio do país, a pioneira em garrafa long neck, lata com boca redondona, garrafa big neck e lata de 473 ml. Por tudo isso é a líder em preferência e vendas no Brasil. Skol, a cerveja que desce redondo.

Em 1971, a Skol revolucionou o mercado de cervejas com o lançamento da primeira cerveja em lata do país, em folha de flandres. Como marca inquietada, a Skol não se contentou com a inovação e em 1989 trouxe ao mercado a primeira lata de alumínio. Também foi a Skol que criou a “boca redondona”, abertura maior na lata, aprovada pelo consumidor e copiada por outras marcas. Em 2002, a marca lança a cerveja Skol Beats. Fruto de um ano de pesquisa, análise e desenvolvimento, a bebida tem todas as características que o consumidor deseja para as ocasiões que extrapolam a famosa “cervejada” com os amigos: teor alcoólico na medida certa, menor amargor e menor sabor residual. Na embalagem, uma nova revolução: a garrafa long neck transparente (330 ml) tem design moderno e inovador. Seu formato sinuoso faz referência ao “S” de Skol, com o nome projetado em alto relevo. Atualmente, a marca conta ainda com duas embalagens exclusivas e mais uma inovação no mercado nacional: o latão 473 e a Big Neck, long neck de 500 ml com gargalo maior e a tampa Abre Fácil para long neck, com tecnologia inédita no país. Não à toa é a marca líder no Brasil eleita pelos consumidores

por sua qualidade e constante inovação, sempre para melhorar ainda mais um produto consagrado.

b) Brahma

É também fabricada no Brasil pela Ambev. A Brahma é clara, brilhante, transparente e internacionalmente conhecida como uma cerveja de excelente qualidade. É mais leve, com paladar clássico da baixa fermentação e tem sabor encorpado, aroma neutro, amargor menos acentuado e médio teor alcoólico.

A cerveja Brahma Chopp em barril foi lançada em 1888, e em garrafa, em 1934. A garrafa de 300ml foi lançada em 1967; cinco anos mais tarde, em 1972, foi lançada a Brahma Chopp lata, e, em 1993, a long neck. O slogan da Brahma Chopp, até 1991, era “Produto de Qualidade”. Em 1991, passou a ser “Brahma Chopp. A nº 1”.

c) Antártica

A cerveja Antártica é fabricada no Brasil pela Ambev. Como toda típica cerveja do tipo pilsen, é clara e tem baixa fermentação. Principal produto da cervejaria Antarctica, é composta de extrato primitivo e tem aroma, sabor e amargor suaves. Antarctica Pilsen é uma clássica cerveja Pilsen que combina tradição e Qualidade. A cada dia conquista mais admiradores e é hoje conhecida como a cerveja BOA de verdade.

Fundada em 1885, a Cia Antarctica Paulista situada no bairro de Água Branca, São Paulo. Inicialmente produzia gelo e gêneros alimentícios. Em 1888 lança a cerveja Antarctica, que teve seu primeiro anúncio publicado no jornal "A Província de São Paulo" (atual Estado de São Paulo) em março de 1889: "Cerveja Antarctica em garrafa e em barril - encontra-se à venda no depósito da fábrica à Rua Boa Vista, 50". Em 1895 a Antarctica ganha sua primeira logomarca: uma estrela de seis pontas com a letra "A" no centro.

Foi em 1935 que os famosos pingüins de Antarctica passaram a integrar o seu rótulo, acompanhados de uma estrela dourada. Em 1979 passou a ser exportada para os Estados Unidos, Europa e Ásia.

Em 2001, A Antarctica trouxe novas alterações nos seus rótulos. O famoso rótulo retangular atravessado por uma faixa que azul - que lhe rendeu este apelido - mudou com a introdução da cara que conhecemos hoje, mas sempre mantendo seu símbolo maior, os pingüins. Desde o final de 2003, Antarctica lançou, com muito sucesso, a campanha da "BOA", que consolidou sua posição no mercado brasileiro. O clube da BOA - Bebebores

Oficiais de Antarctica - conta com uma grande legião de associados, verdadeiros apreciadores de uma cerveja de qualidade. Afinal, Boa, só se for Antarctica.

d) Schincariol

Schincariol produz as conhecidas marcas de cerveja Nova Schin, Primus e NS2.

A estratégia de preço é adotada eficazmente pela Schincariol. RIBEIRO (2002) argumenta que a participação de mercado desta cervejaria foi conquistada em “boa parte graças ao baixo preço”, mas “a empresa também resolveu apostar em uma nova marca para agregar valor”. A marca desta cerveja é a Primus e está relacionada à estratégia de segmentação do mercado.

e) Kaiser

Kaiser é uma marca de cerveja brasileira. Foi lançada em Minas Gerais no dia 22 de abril de 1982 por Luiz Otávio Possas Gonçalves. *Kaiser* significa imperador em alemão. No ano de 2006, a empresa Kaiser foi adquirida pela empresa Mexicana Femsa. A mesma que produz a Coca-Cola, tornando-se uma das maiores empresas de bebidas do mundo.

5.1 Pontos de Vendas e Disposição dos Produtos

Dois dos pontos de venda de cerveja pilsen são os supermercados e os postos de gasolina. Para analisar a posição dos produtos nesses pontos de vendas, foram feitas visitas a três estabelecimentos diferentes no bairro da Ilha do Governador no Rio de Janeiro.

Esses estabelecimentos foram: Hipermercados Extra, Supermercados Prezunic e Posto Ipiranga.

Abaixo estão as fotos da disposição dos produtos nas prateleiras.



Supermercados Prezunic



Posto Ipiranga



Supermercados Extra

A disposição das cervejas nas prateleiras dos supermercados em geral é praticamente a mesma. Eles estão geralmente concentrados na seção de bebidas. Alguns supermercados vendem a cerveja gelada para serem consumidas em um curto espaço de tempo. Nesses casos as garrafas encontram-se em um freezer perto do caixa. O freezer é localizado perto do caixa a fim de despertar no último momento da compra a vontade no consumidor de consumir e comprar a bebida. As marcas líderes geralmente estão a uma altura de 1,70m aproximadamente. Isso se deve ao fato do público alvo desse seguimento

ser formado por homens. No caso dos postos de gasolina, as cervejas estão localizadas dentro das lojas de conveniência também em freezer.

6. Metodologia

Esta pesquisa utilizou uma base de dados de levantamento focalizando 60 indivíduos de ambos os sexos, com idade acima de 18 anos, em quatro supermercados, Extra, Carrefour, Prezunic e Zona Sul situados nos Bairros Ilha do Governador e Barra da Tijuca, cidade do Rio de Janeiro. A obtenção de dados foi realizada nos dias 01 e 08 de dezembro de 2007, respectivamente, por meio de um questionário composto por 17 questões (Anexo1) de caráter quantitativo e qualitativo, abordando itens relativos às características do consumidor, hábitos de consumo e preferências. Cabe ressaltar que tal data foi escolhida de forma a abordar em maior número compradores de grandes compras, tendo em vista que a maior parte da população recebe o salário no início do mês.

Pesquisas com consumidor envolvem muitas variáveis, portanto de caráter sistêmico, deixando margem a interpretação. Por fim nesta análise serão levantadas apenas as evidências mais fortes. A amostra da pesquisa, portanto, neste caso de 60 pessoas, segundo Shannon (1975), deve ser definida pelo pesquisador com base na significância dos resultados. Esta afirmativa é suportada pelas bases teóricas de pesquisas sistêmicas; ao qual esta se enquadra. A análise foi feita questão a questão, porém relacionando-se aquelas que têm vínculos, e que podem ser interpretadas em conjunto para obterem respostas mais significativas.

A desvantagem da metodologia de pesquisa é o alto grau de subjetividade. O questionário pode ficar tendencioso, induzindo o entrevistado a alguma resposta. As respostas, quando não objetivas, podem carecer de interpretações que, caso mal feitas, prejudicam o resultado da pesquisa. Existem ainda entrevistados que, por múltiplas razões, como vergonha, esquecimento, entre outros, não respondem a questionário com 100% de verdade.

A principal limitação é o espectro que uma pesquisa pode alcançar. Sobretudo quando feita presencial. Dessa forma é necessário que se trabalhe com uma amostra.

Por outro lado, a pesquisa permite tirar conclusões a partir de experiências, e não de forma empírica. A sensibilidade para as necessidades e desejos do consumidor cresce

quando se faz uma pesquisa, porque desse modo é possível tirar informações relevantes, como atributos que geram valor ao produto, na “hora da verdade”.

Todos os dados obtidos através da pesquisa elaborada foram transferidos para uma tabela, visando proporcionar melhor visualização das informações apuradas e consequentemente facilitando a análise e conclusões (Anexo2).

7. Apresentação de Resultados

Por se tratar de um ambiente ainda predominantemente freqüentado por mulheres, ainda que este quadro esteja lentamente mudando segundo estudos de Bacellars (2006), no supermercado foram abordadas mais mulheres do que homens. A amostra dividiu-se em 38,3% de homens e 61,7% de mulheres, onde 41,7% dos entrevistados têm entre acima de 45 anos, verificando-se também, que as idades de resultados mais expressivos são de adultos, identificando a idade e estágio do ciclo de vida onde há maior demanda deste tipo de produto.

No quesito grau de instrução, talvez pela localização do supermercado, a maioria possui pelo menos 2º grau completo, portanto, representam uma classe privilegiada.

A maioria da amostra está concentrada na classe média, com faixas de renda mensal familiar superior a R\$ 1.600 mensais. Estas constatações vêm evidenciar o que afirma Kotler (1998) quanto às classes sociais, onde ele aponta que estas são divisões da sociedade cujos membros têm valores, interesses e comportamentos similares. A partir deste dado fica clara a evidência de que quanto maior a renda, maior o gasto mensal com alimentação, passando a consumir também produtos não relacionados à cesta básica, como é o caso da cerveja pilsen considerada supérfluo. Conforme esperado tendo em vista esta análise, 51,7% dos entrevistados relataram gastar mais de R\$350 por mês em compras no supermercado.

O estado civil é outro grande influenciador na decisão de compra, pois segundo Cobra (1992) cada membro da família é um grande influenciador no comportamento de consumo dela, havendo escolhas individuais e em conjunto. Quando um indivíduo tem uma família, fator social de grande importância, geralmente adquire determinado comportamento de compra em função das sugestões dos demais, ou pelo menos, se for o responsável pelas compras, acabando por comprar aquele produto que o outro consome, e conhecendo um pouco mais sobre ele. Também, um grupo de referência primário que se

distingue dos demais é a família, pelo fato de que seus membros têm que satisfazer suas necessidades dentro de uma limitação orçamentária comum (DUBOIS, 1996). A família, por ser uma importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, é constantemente alvo de apelos promocionais. Há décadas atrás, Davis (1976) já afirmava que observações causais sugerem que algumas decisões de consumo envolvem marido, mulher e filhos.

Nesta pesquisa, constatou-se que aproximadamente 39,0% dos consumidores eram casados e outros 25,0% separados, no entanto apresentando em sua maioria, família com mais de 3 pessoas, fato apurado no questionamento sobre o tamanho das mesmas. Percebe-se que são poucas as famílias com maior número de pessoas, assim como aquelas onde os consultados moram sozinhos, tendo nesta última situação, em substituição à influência da família, a de amigos e pessoas próximas. A família de maior incidência é aquela composta por três ou quatro pessoas, totalizando 41,7%.

A partir deste questionamento, foi feito outro com o intuito de verificar qual a quantidade de pessoas de cada família consome cerveja pilsen. Como o consumo de bebida alcoólica é permitido apenas para maiores de 18 anos, constatou-se que na minoria das famílias, 5 das 60 consultadas, todas as pessoas bebem cerveja pilsen.

Consumidores tomam decisões sobre produtos a todo o momento. O processo de tomada de decisão varia de uma compra por hábito desenvolvido ao longo do tempo até situações novas que podem envolver algum risco. Nesse processo, os consumidores podem coletar e analisar dados cuidadosamente antes de fazer sua escolha. (SOLOMON, 2002)

Procurou-se verificar através desse estudo também o que levavam os consumidores optarem por uma ou outra marca na hora da compra. Primeiramente verificou-se que a grande maioria dos compradores optava por marcas nacionais, 78,3 %, o que mostra a força das cervejas pilsens nacionais no mercado brasileiro. Verificou-se também que a marca de maior consumo é a Skol, com 19 das 60 entrevistadas, depois a Brahma com 12.

Quando perguntados sobre o que os leva a optar por uma determinada compra, a grande maioria das respostas ficou entre marca (36,7%) e qualidade (33,3%). A marca pode ser utilizada como um instrumento de diferenciação de um produto no mercado perante os concorrentes e na mente do consumidor, pois ela se torna a forma mais clara de identificação daquele dentre a infinidade disponível, proporcionando ao comprador a identidade de que ele precisa para tomar sua decisão de compra. Além disso, foi observado que a marca se destacou também pelo fato das mulheres optarem pela marca preferencial

do marido. A opção pela qualidade também comprova que os consumidores buscam um produto com diferenciação independente do preço. Kotler & Armstrong (1992) justificam tal comportamento, quando afirmam que os consumidores apresentam disposição em pagar mais, quando, dentre os benefícios apresentados, encontram-se a conveniência, a praticidade ou a aparência.

A marca Skol, mais citada entre os consumidores de fato é a mais competitiva, comprovando sua atual liderança no mercado. Comprovando que suas iniciativas pioneiras e inovadoras tem resultado.

Confrontando essa informação com o levantamento da posição física do produto nos dos supermercados em questão, ficou constatado que o produto líder ocupa de fato a melhor disposição. Principalmente por ser o produto em maior quantidade. Kotler [2000] observa que, para os varejistas, as três chaves para o sucesso são “localização, localização e localização”. O processo de seleção de novos pontos deve passar pelo estudo feito por empresas especializadas em pesquisa de localização, que formalizam diagnósticos e prognósticos técnicos de viabilidade mercadológica.

Foi perguntado aos consumidores qual atributo do produto chamava mais atenção na hora da compra, sendo dadas as seguintes opções: cor, formato (tamanho, *design*), teor alcoólico, costume, sabor e preço. A partir dos resultados obtidos constatou-se que o sabor foi o atributo mais relevante para os consumidores. Apesar, desta resposta nota-se um grande favorecimento de opção da compra pela marca.

Dentre os tipos de embalagens mais consumidos, a pesquisa comprovou que as latas de alumínio são mais desejadas pelos consumidores, principalmente por sua praticidade e segurança de armazenamento dentro das geladeiras, por ter também um preço mais acessível por ter um menor volume líquido. O segundo tipo de embalagem mais consumida é a long neck, pois apesar do preço ser um pouco mais caro, não ter tanta praticidade possui um volume maior e, além disso, também é esteticamente mais agradável.

Quanto ao espaço reservado para comentários, nenhum entrevistado se dispôs a preenchê-lo, conforme esperado, tendo em vista que as pessoas não gostam de perder tempo respondendo questionários, principalmente aqueles que são identificados como “amadores”, ou seja, que não estão vinculados à nenhuma empresa e que portanto não despertam importância maior.

8. Conclusão

Os principais vetores de concorrência do mercado de cervejas estão concentrados na etapa de produção, distribuição e consumo e são: economias de escala e escopo; preço; segmentação de clientes; distribuição e fortalecimento da marca.

Após realização desta pesquisa, pôde-se chegar a algumas conclusões. A marca de cerveja mais consumida pelos entrevistados é a Skol, seguida da Brahma e Antártica caracterizando-se, desse modo, um domínio quase absoluto da empresa AMBEV sobre a influência no consumo de cervejas pelo público-alvo entrevistado. A Ambev segue com mais vigor a estratégia de economia de escala e de escopo. Hoje ela pode ser considerada uma multinacional brasileira e já está entre os maiores fabricantes de bebidas do mundo.

Com base nos resultados deste estudo, pode-se dizer que o principal fator que leva os entrevistados a escolher determinada marca de cerveja é o sabor; fator este mais indicado e considerado o mais pertinente. Assim, reforça-se a teoria proposta por Morton (1994), segundo a qual a qualidade (sabor) percebida tem um papel decisivo nas decisões de marca.

Por sua vez, o segundo fator indicado na pesquisa, segundo os sujeitos do universo pesquisado, foram o “costume” (tradição) o que revela a importância dos fatores culturais como razão de escolha da marca de cerveja.

Outra investigação relevante foi a de também verificar o nível de satisfação dos entrevistados com a cerveja mais consumida por eles, uma vez que aproximadamente 60 % dos entrevistados confessaram estar plenamente satisfeitos com a sua marca de cerveja consumida. Além disso, concordam eles, simultaneamente, em que o preço e o tamanho da cerveja são adequados.

Outro dado importante a ser salientado é que, quanto à influência da propaganda no consumo de cerveja dos consumidores pesquisados, verificou-se que os motivos da escolha preferencial da marca não estão diretamente relacionados à percepção da quantidade de anúncios veiculados, vistos ou ouvidos, fato este que pode indicar a existência de outros fatores explicativos das razões de escolha de marcas de cerveja.

Finalmente, em termos gerenciais, os resultados desse estudo podem ser úteis às próprias marcas, porque os gestores dessas marcas de cerveja podem se utilizar desses resultados para aperfeiçoar/melhorar as estratégias de marca ora em uso, ou seja, podem

reforçar não só as estratégias que estão dando certo, como também melhorar o desempenho das marcas cuja preferência não está em sintonia com o esforço de marketing realizado.

Por outro lado, esses resultados são também úteis, do ponto de vista do esforço de marketing, para ajudar a identificar qual a marca de cerveja mais consumida e as razões dessa preferência de consumo e, finalmente, outros pesquisadores podem usar os mesmos procedimentos metodológicos aqui utilizados, para não somente avaliar aspectos de marca de cerveja em outros segmentos diferentes do que foi aqui estudado, como também poderem verificar até que ponto os resultados apresentados por novos estudos são consistentes com os que foram atingidos com este trabalho, fazendo, desse modo, avançar o conhecimento dos motivos e dos fatores explicativos da escolha de determinada marca de cerveja por outros segmentos populacionais.

9. Bibliografia

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. *Informação e documentação – Referências – Elaboração – NBR 6023*. Rio de Janeiro: ABNT, 2001.

AQUARONE, E., LIMA, U.A., BORZANI, W. *Biotecnologia: alimentos e bebidas produzidas por fermentação*. São Paulo: Edgard Blücher. v.5, 1983. 243p.

AXCELL, B., TORLINE, P. Some alternative views on beer flavour. *Technical Quarterly*, v.35, n.2, p.91-94, 1998.

ENGEL, J; BLACKWELL, R e KOLLAT. *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press, 1978.

ENGEL, J; BLACKWELL, R e MINIARD, P. *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press, 1995.

KOTLER, Phillip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1992.

MOWEN, J. *Consumer Behavior*. Englewood Cliff: Prentice Hall, 1995.

VARNAM, A.H., SUTHERLAND, J.P. *Bebidas*. Espanha: Acribia, 1997. 487p.

WELLS, W. e REYNOLDS, F. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill, 1978.