



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



**LUAN EMILIANO PINHO**

**PESQUISA DE MERCADO: teste cego de cervejas com acadêmicos do curso de  
Administração do CCJS – UFCG.**

**SOUSA - PB**

**2018**

**LUAN EMILIANO PINHO**

**PESQUISA DE MERCADO: teste cego de cervejas com acadêmicos do curso de  
Administração do CCJS – UFCG**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da UFCG, com requisito parcial para obtenção do grau em Bacharel em Administração.

**Orientador:** Me. Wellington Ferreira de Melo

**SOUSA-PB**

**2018**

**LUAN EMILIANO PINHO**

**PESQUISA DE MERCADO: teste cego de cervejas com acadêmicos do curso de  
Administração do CCJS – UFCG.**

**Projeto aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_**

---

**Prof. Wellington Ferreira de Melo, Me.**

---

**Prof. Valterlin dos Santos Silva, Dr.**  
**Examinador – 01**

---

**Prof.<sup>a</sup> Luma Michelly Soares Rodrigues Macri.**  
**Examinador – 02**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pela determinação que adquiri durante todo o desenvolvimento do curso.

À todos da minha família, que foram fundamentais ao meu progresso, especialmente minha mãe Irene, mulher guerreira e dedicada e o meu maior exemplo de vida, a minha esposa Thayná e a minha filha Lorena, luz do meu caminho.

Aos grandes amigos que tive o prazer de conhecer durante o período do curso, sempre desenvolvendo e compartilhando conhecimento juntos.

Ao meu amigo e professor Wellington, pelos conhecimentos passados em sala de aula e por muitas vezes tomar seu tempo corrido para me tirar dúvidas e orientar.

À Universidade Federal de Campina Grande e a todos os seus integrantes pelo apoio e conhecimento passado.

## RESUMO

A cerveja é uma das bebidas mais consumidas no mercado brasileiro, considerada atualmente um símbolo cultural. O mercado cervejeiro cresce acima da média nacional no Brasil em comparação com outros setores da economia. Neste cenário mercadológico encontram-se disputando a preferência dos consumidores várias cervejarias nacionais e internacionais. O objetivo geral da pesquisa é conhecer através de um teste de degustação às cegas a percepção dos acadêmicos consumidores de cerveja e matriculados no Curso de Administração do CCJS-UFCG quanto a identificação de diferentes marcas de cervejas comercializadas na região de Sousa-PB. Quanto aos procedimentos metodológicos a pesquisa é caracterizada como exploratória, descritiva, experimento de campo e tem abordagem mista: qualitativa e quantitativa. A principal técnica adotada foi o teste às cegas com cervejas comercializadas na região polarizada pelo Município de Sousa-PB: os participantes foram divididos em três grupos, com igual número de participantes e duas marcas de cervejas (tipo A e tipo B) foram adotadas; cada grupo foi submetido a experimentar duas amostras de cervejas, porém sem saberem suas especificações (marca, embalagem, etc.). Os resultados obtidos com os referidos testes, demonstraram que a maioria dos participantes dos grupos 1 e 2, apesar de afirmarem ser capazes de identificar as cervejas que consomem, apresentaram reações conflitantes quando experimentavam duas amostras da mesma cerveja; enquanto os participantes do grupo 3 foram mais assertivos.

**Palavras-chave:** marketing; degustação; sabor; cerveja; marca.

## **ABSTRACT**

Beer is one of the most consumed beverages in the Brazilian market, currently considered a cultural symbol. The brewing market is growing above the national average in Brazil compared to other sectors of the economy. In this market scenario are disputing the preference of the consumers several national and international breweries. The general objective of the research is to know through a blind tasting test the perception of academic beer consumers and enrolled in the Administration Course of CCJS-UFCG regarding the identification of different brands of beers commercialized in the region of Sousa-PB. Regarding the methodological procedures, the research is characterized as exploratory, descriptive, field experiment and has a mixed approach: qualitative and quantitative. The main technique used was the blind test with beer commercialized in the region polarized by the Municipality of Sousa-PB: the participants were divided into three groups, with equal number of participants and two brands of beers (type A and type B) were adopted; each group underwent two samples of beers, but without knowing their specifications (brand, packaging, etc.). The results obtained with these tests showed that the majority of the participants of groups 1 and 2, despite claiming to be able to identify the beers they consume, presented conflicting reactions when they tried two samples of the same beer; while the participants in group 3 were more assertive.

**Keywords:** marketing; tasting; flavor; beer; brand.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Perfil do respondente.....	30
Tabela 2 - Distribuição das variáveis sobre o segmento de mercado da cerveja.....	31
Tabela 3 - Grau de importância para os itens considerados ao consumir determinada cerveja na perspectiva dos respondentes .....	33
Tabela 4 - Percepção final sobre o estudo do teste às cegas realizado pelo grupo 1.....	34
Tabela 5 – Percepção final sobre o estudo do teste às cegas realizado pelo grupo 2.....	35
Tabela 6 – Percepção final sobre o estudo do teste às cegas realizado pelo grupo 3.....	36

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1.1 OBJETIVOS</b> .....	10
1.1.1 Objetivo geral .....	10
1.1.2 Objetivos específicos .....	10
1.2 JUSTIFICATIVA .....	11
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
<b>2.1 O ambiente de marketing</b> .....	13
2.1.1 Análise do Consumidor .....	13
2.1.2 Análise da Concorrência .....	16
2.1.3 Análise do Mercado e Pesquisa .....	18
2.1.4 Segmentação e Posicionamento .....	19
<b>2.2 Gestão de relacionamento com o cliente</b> .....	21
2.2.1 Satisfação, valor e fidelidade do cliente .....	22
2.2.2 Atração, retenção e aquisição de clientes .....	23
2.2.3 Comunicação em marketing .....	24
<b>2.3 Pesquisa de Marketing</b> .....	26
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	28
<b>3.1 Tipo de pesquisa</b> .....	28
<b>3.2 Universo e amostra</b> .....	28
<b>3.3 Coleta de dados</b> .....	29
<b>3.4 Tratamento dos dados</b> .....	29
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	30
<b>4.1 Perfil dos respondentes</b> .....	30
<b>4.2 Percepção dos respondentes em relação ao mercado de cervejas</b> .....	31
<b>4.3 Teste cego: percepção dos respondentes em relação às cervejas degustadas</b> .....	34

<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	38
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	39
<b>APÊNDICE</b> .....	41
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESPONDENTES</b> .....	41

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL 2014), o mercado cervejeiro cresce acima da média nacional no Brasil em comparação com outros setores da Economia. Para termos uma referência aguda desse fato, em 2014 o faturamento anual do mercado foi de aproximadamente 70 bilhões de reais, representando 1,6% do produto interno bruto (PIB) brasileiro e se tornando o 12º maior gerador de empregos no país

Além da geração de emprego e renda ao longo da cadeia produtiva, a bebida se tornou uma paixão nacional e um símbolo da cultura brasileira, sendo incorporada a festividades regionais e até associada à expectativa de práticas esportivas, a exemplo do futebol. Diante da sua importância no mercado nacional, várias empresas disputam nesse segmento, investindo anualmente consideráveis quantias em atividades de comunicação e promoção, reforçando o seu posicionamento frente ao seu público-alvo (CERVBRASIL, 2014).

Haja vista o potencial econômico do produto no cenário mercadológico, surgem indagações sobre quais considerações os consumidores atentam na hora de escolher sua marca preferida de cerveja no momento da compra. De acordo com Urdan e Urdan (2001), através da realização de testes cegos de degustação de cerveja, os consumidores previamente citam o sabor como fator de maior relevância da sua marca favorita, porém, nesses testes, em sua maioria, os consumidores não são capazes de reconhecer as marcas de cervejas através do seu atributo mais valorizado, o sabor.

Em 2008 a Universidade Federal de Viçosa (UFV) também utilizou o teste cego para conhecer a marca preferida de cerveja dos respondentes e os resultados apontaram que a marca 1, de uma empresa líder de mercado nacional, foi menos aceita que a marca 8, uma marca de cerveja regional (RIBEIRO; DELLA LUCIA; BARBOSA, GALVÃO, 2008).

Inúmeros são os estudos desenvolvidos por acadêmicos e pesquisadores brasileiros na área da pesquisa de mercado. Outro resultado merecedor de nota, por exemplo, é aquele em Neves e Costa (2005) estudam o comportamento dos consumidores de cerveja e revelam que aproximadamente 90% dos consumidores estavam satisfeitos com a marca de cerveja que bebiam, e em torno de 50% achavam o preço cobrado pelo produto consumido era adequado.

O valor percebido pelo cliente a cerca de um produto ou de determinada marca tem altíssima influência no seu comportamento de compra, o consumidor decide quando e como comprar, e o valor que está disposto a pagar. Um dos principais atributos intangíveis de diversos produtos é a sua marca. A importância das mesmas vem sendo estudada ao longo de

vários anos, sendo considerado um fator crítico e primordial de sucesso no mundo dos negócios. O valor da marca, em algumas empresas, supera o valor de bens e equipamentos, ou seja, a marca se torna patrimônio mais valioso das empresas (TAVARES, 1998).

Ante os argumentos expostos nesta introdução, ao ponderar a importância das marcas e a atuação da indústria cervejeira no Brasil, ao considerar também o valor da prática para o aprendizado acadêmico de um graduando no bacharelado em Administração, esta produção científica mirou o desenvolvimento de uma pesquisa de marketing que investigasse como as marcas influenciam na escolha do cliente, e como o mesmo (cliente) se posiciona diante de uma variedade de produtos, e se o consumo está relacionado à imagem da marca e/ou da qualidade do produto.

Deste modo, tomando como universo populacional os acadêmicos do Curso de Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais (CCJS) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), localizado no Município de Sousa-PB, este estudo deliberou realizar um teste cego de cerveja e estabeleceu a seguinte pergunta-problema: **os acadêmicos do Curso de Administração do CCJS-UFCG consumidores de cervejas são capazes de identificar a marca da cerveja sem o conhecimento prévio do produto em uma degustação às cegas?**

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

- Conhecer através de um teste de degustação às cegas a percepção dos acadêmicos consumidores de cerveja e matriculados no Curso de Administração do CCJS-UFCG quanto a identificação de diferentes marcas de cervejas comercializadas na região de Sousa-PB;

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Traçar o perfil socioeconômico do aluno do Curso de Administração do CCJS-UFCG que consomem bebida alcoólica;
- Identificar, pela degustação às cegas, se os cervejeiros acadêmicos de Administração são capazes de reconhecer a marca de determinada cerveja consumida;

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Na região nordeste temos a atuação das quatro maiores empresas de cerveja do Brasil: AMBEV, Brasil Kirin, Grupo Petrópolis e Heineken. Essas quatro indústrias atuam em 96% do mercado de cervejas no Brasil (CERVBRASIL, 2014) onde torna-se visível quão acirrada é a disputa dessas empresas no mercado local, logo os investimentos em mídia e promoções são facilmente encontrados nos mais diferentes tipos de cais de clientes.

A marca é considerada muito útil quando os consumidores estão escolhendo entre produtos competitivos. Segundo Kotler (2000, p. 33), “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. Portanto, a marca exerce forte influência na escolha e nas expectativas sensoriais dos consumidores, assim como em seu comportamento de compra e na sua aceitação (DELIZA; MACFIE, 1994)

Outro fator importante é a tomada de decisão no momento da compra do produto, que pode ser influenciada por outros fatores além da identificação da marca, como atribuições não sensoriais: situação de compra e consumo, experiências anteriores com o produto, origem do produto, segurança e propriedades nutricionais, além de hábitos pessoais do consumidor (ARAÚJO; SILVA; MINIM, 2003).

O teste cego é uma pesquisa experimental qualitativa, que procura testar as características puras e tangíveis (nesse caso o sabor) para atribuir graus de funcionalidade, satisfação e aceitação de um produto na sua condição mais básica “*in natura*”, sem nenhuma das possíveis vantagens que posteriormente possam atribuir estratégias de marketing. (MINIM, 2006).

Neste cenário, sob o ângulo das organizações de mercado, de acordo com o Yasuda e Oliveira (2012, p. 8), os principais papéis da pesquisa de mercado para o mundo empresarial situam-se em quatro vertentes: (i) descritivo: coleta e seleção de dados e fatos; (ii) diagnóstico: transformação dos dados em informação relevante, conhecimento e inteligência para as empresas, por meio de análise; (iii) preditivo: como usar os dados e informações na implementação das ações, projetando possíveis consequências futuras; e (iv) criativo: auxiliar na obtenção de insights a respeito de caminhos e oportunidades.

No contexto em que se propõe esta pesquisa científica, com viés de pesquisa de marketing, a elaboração do trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração constitui, também, a oportunidade de pôr em prática os conhecimentos teóricos (aprendidos) ministrados no ambiente da sala de aula e a sinergia da prática científica e acadêmica com a prática da pesquisa de mercado favorece a produção de um estudo que se apresenta como

trabalho final de curso e ao mesmo tempo laboratório de prática em Administração Mercadológica para o aluno pesquisador e para os alunos respondentes – estes últimos, também, pertencentes ao universo dos estudantes de Administração.

Ainda, doutro modo, a pesquisa terá um papel importante para as empresas de cerveja locais, por se tratar de um assunto relevante em relação à percepção que seus consumidores têm de suas marcas e de seus produtos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo foi dividido em três seções base: O ambiente de marketing; gestão de relacionamento com o cliente e pesquisa de marketing. Logo, seu objetivo é reunir ideias em torno do assunto abordado através de referências bibliográficas de autores que já estudaram e são especialistas sobre o assunto, além de ajudar a definir conceitos e a base teórica deste trabalho.

### **2.1 O ambiente de marketing**

O ambiente de marketing é composto por fatores e forças externas que influenciam de forma positiva ou negativa no relacionamento entre a administração de marketing e os seus clientes-alvo. Segundo Kotler e Armstrong (2000), empresas bem-sucedidas reconhecem a importância da constante observação e adaptação as mudanças do ambiente, uma vez que as mesmas podem ofertar oportunidades ou ameaças, assim sendo, responsabilidade dos profissionais de marketing a identificação dos fatores que possam modificar o ambiente.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o ambiente de marketing subdivide-se em Macro e Microambientes. São considerados ambientes macros os de maiores proporções, a exemplo de ambientes: demográficos, econômicos, socioculturais, naturais, tecnológicos e político-legais. Já os microambientes são: as empresas, os fornecedores, público-alvo, os concorrentes, entre outros atores em menor escala.

Conforme Las Casas (2013), através de uma constante análise do ambiente, a empresa evita problemas e aproveita oportunidades que surgem e se modificam no mercado. Porém é importante observar e estar atento, uma vez que o futuro nem sempre é uma repetição do passado.

#### **2.1.1 Análise do Consumidor**

Segundo Las Casas (2013), as empresas objetivando ajustarem suas ofertas de forma adequada ao seu público, passaram a partir da década de 50, a desenvolver uma análise do comportamento do consumidor, ou seja, buscaram compreender o consumidor, estudar as suas influencias e características, constar seus desejos e suas necessidades.

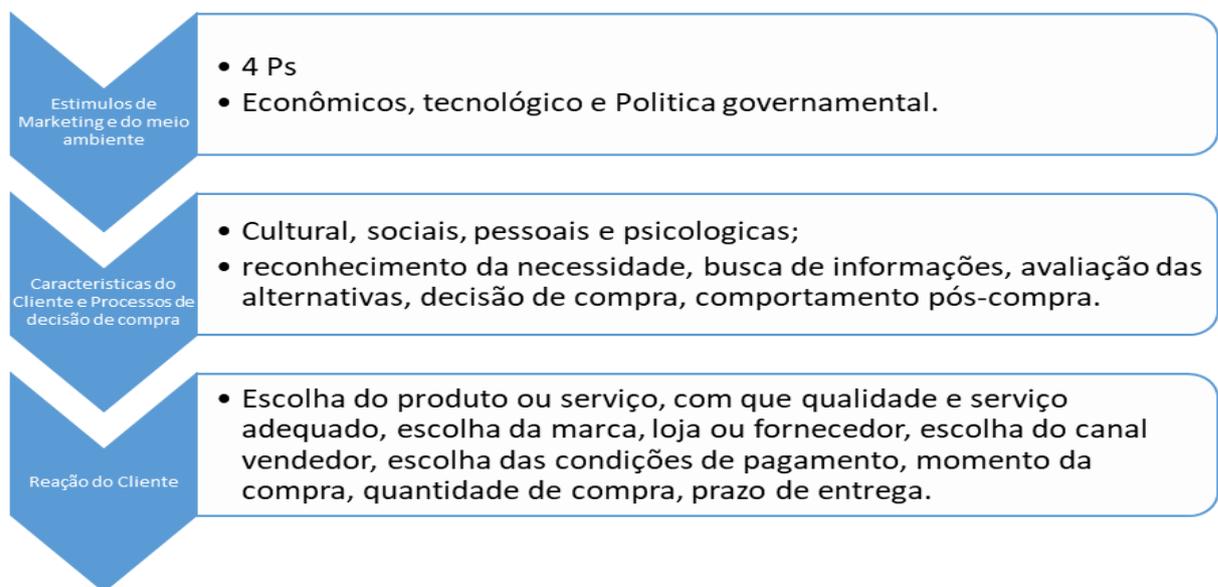
A análise do comportamento do consumidor envolve várias áreas do conhecimento, a exemplo da economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. Segundo Sheth

(1999, p. 5), conforme citado por Las Casas (2013, p. 181) o “comportamento do consumidor é uma atividade mental e física exercida pelos consumidores ou por empresas que resultam em decisão e ação para o pagamento, compra e uso de produtos e serviços”.

Segundo Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é um estudo que busca entender as necessidades e desejos dos clientes, de maneira individual, em grupos, e organizações. As empresas buscam atender e satisfazer as demandas conforme os clientes almejam, contudo, esses comportamentos podem ser influenciados por fatores culturais, sociais e pessoais, tendo maior relevância o fator cultural.

O foco é atender clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor, tanto em teoria como em prática, e ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo (KOTLER; KELLER, 2012)

Para Dias (2010), o estudo do comportamento dos clientes assume uma importância altamente relevante, assumindo uma dimensão complexa exigindo cada vez mais dos profissionais de marketing, sempre em busca de atender todos os tipos e canais de clientes. Posteriormente é necessário que seus planejamentos em mídias e propagandas, promoções e políticas de preço venham a atender e se adequar da maneira mais ampla possível, como também buscando ouvir seus clientes para encontrar novos modos de chegar até eles.



**Figura 1** - Modelo Estimulo-Resposta do comportamento de compra  
Fonte Adaptado de Dias (2010).

No modelo de estímulos-resposta segundo Dias (2010) podemos observar os estímulos que o cliente sofre inicialmente, os 4Ps (produto, preço, ponto e promoção) somado com o

ambiente no qual está inserido, assim o cliente mediante os fatores iniciais levava a compra para uma nova fase do comportamento. Posteriormente passara pelas características pessoais do cliente como também fatores psicológicos juntamente com o processo de decisão de compra, e por último as reações do cliente em torno desse somatório de variáveis, logo finalizando todo o processo de compra.

O estudo do comportamento do consumidor é uma tarefa multidisciplinar, envolvendo marketing, psicologia, ciência e tecnologia de alimentos, nutrição, entre outras áreas (GUINARD; UOTANI; SCHLICH, 2001). Assim é importante citar outras teorias que estão contribuindo para o estudo do comportamento do consumidor.

A motivação é um dos principais fatores psicológicos, a exemplo disso podemos citar o estudo de Sigmund Freud que concluiu que o comportamento humano nas suas forças psicológicas é em parte inconsciente, logo os desejos e motivação não são totalmente conhecidos pelo mesmo. Quando uma pessoa escolhe um produto ela reage não apenas pelo que conhece, mas por um mecanismo inconsciente que determina sua decisão. Assim vários profissionais da área de marketing têm utilizado o conceito do inconsciente para a criação de diversas mensagens de apelo (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Maslow (1954), conforme citado por Kotler (2012), as pessoas são motivadas por necessidades em ocasiões específicas, e chegou à conclusão de que as necessidades que são dispostas em organizadas hierarquias, partindo das mais urgentes com maior importância, para as menos urgentes. Conforme a sequência: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização.



Figura 2: Hierarquia segundo a teoria das necessidades de Maslow

Fonte: Kotler (2012)

Através da sua pirâmide hierárquica das necessidades Maslow (1954) mostra que o ser humano é inicialmente motivado por suas necessidades mais importantes e urgentes, que são em primeiro lugar ele busca atender as necessidades fisiológicas, que se constitui das necessidades de alimentação, respiração, sono e excreção, só depois desta fase cumprida que ele irá buscar satisfazer a necessidade de segurança que é o próximo nível da pirâmide, neste nível o ser humano busca sentir seu corpo, seus próximos e seus recursos seguros, como também o emprego e saúde. Logo após, existem as necessidades sociais que são seus relacionamentos, amizades, família, intimidade social, dentre outros. Um degrau acima se tem as necessidades do grupo da autoestima, que são confiança, conquista e respeito mútuo para com os outros. Na ponta da pirâmide, encontra-se as necessidades da realização pessoal, moralidade, criatividade, ausência de preconceitos e aceitação dos fatos.

### 2.1.2 Análise da Concorrência

A análise de ação dos competidores é fundamental as empresas no tocante ao ganho de mercado. Trata-se de uma variável incontrolável, uma vez que no mercado, os concorrentes surgem e desaparecem constantemente e, portanto, suas variáveis são mais influentes na mudança das estratégias empresariais. Conforme explica Las Casas (2013), com o aumento da competitividade as empresas procuram reestruturar-se afim de fazer frente aos principais concorrentes.

De acordo com Rocha (2012), os concorrentes podem ser definidos e classificados de três formas distintas: a concorrência direta, referente ao mesmo tipo de produto; a concorrência indireta, que abarca a categoria de produtos; e a concorrência genérica, que pode cobrir várias categorias de produtos distintos.

- Concorrência direta: é composta por aqueles concorrentes que oferecem produtos similares, em geral utilizando a mesma tecnologia. Em geral, esses concorrentes têm o mesmo posicionamento ou posicionamento similar, utilizam os mesmos canais de distribuição, disputam o mesmo espaço de gôndola (se forem vendidos no varejo) e se encontram dentro da mesma faixa de preços. Com exemplo, podemos citar os refrigerantes diet.
- Concorrência indireta: é constituída por toda a categoria de produtos, ainda que apresentem posicionamentos distintos ou atendam a segmentos distintos de consumidores. Por exemplo, a concorrência indireta dos refrigerantes diet seria composta por outras bebidas dietéticas, que não refrigerantes (por exemplo, sucos dietéticos), ou bebidas sem adição de açúcar, como água mineral ou café.
- Concorrência genérica: os concorrentes servem à mesma necessidade do consumidor, disputam a mesma parcela de seu orçamento ou de seu

tempo, ou são usados para a mesma finalidade. Por exemplo, os pais podem levar seus filhos, em um sábado, para assistir a uma peça de teatro infantil, para fazer um lanche no McDonald's, para brincar em um parque de diversões, ou ainda para comprar um brinquedo no shopping. Embora se trate de coisas bem distintas, todas elas estão competindo pela mesma parcela do orçamento e do tempo do consumidor (ROCHA, 2012, p. 22).

Outro aspecto a ser considerado em relação a concorrência trata-se do setor de atuação da empresa. De acordo com Las Casas (2013, p. 159), a atuação do mercado pode ser classificada em quatro situações distintas: monopólio, oligopólio, concorrência pura e concorrência monopolista.

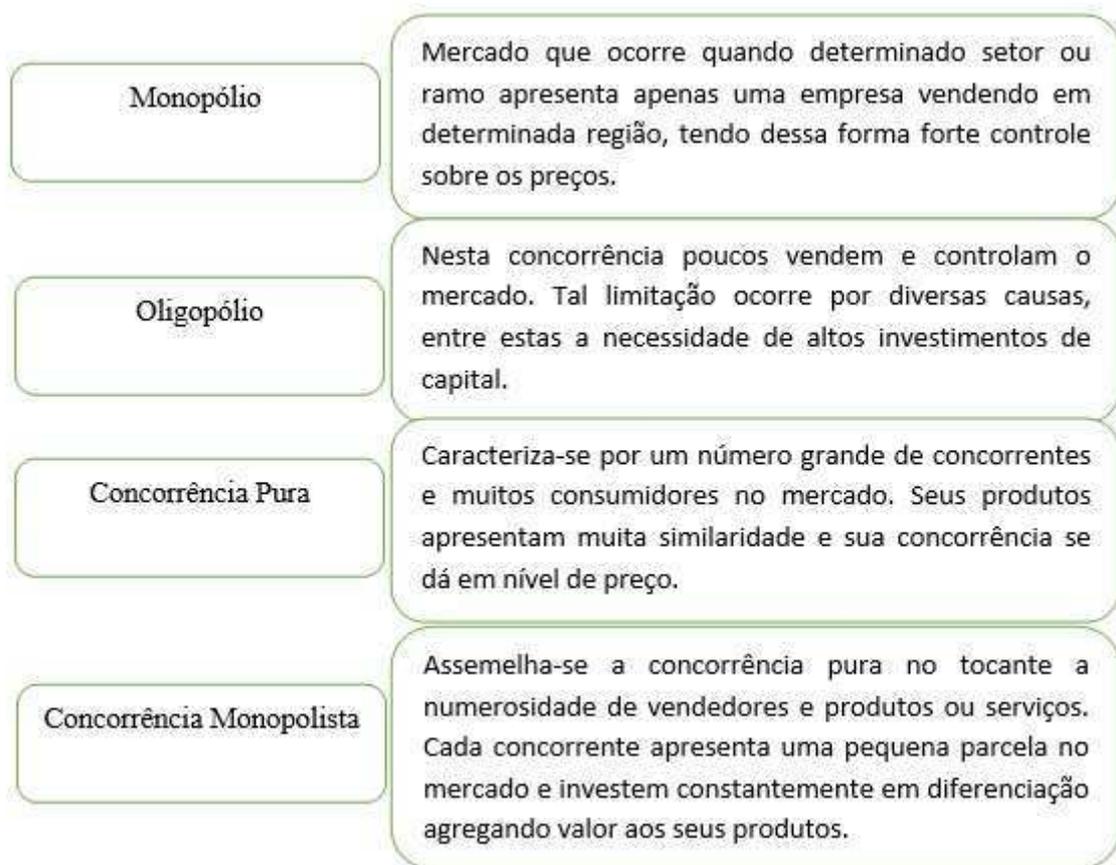


Figura 3: Tipos de Concorrência.  
Fonte: Adaptado de Las Casas (2013).

Conforme expresso na figura acima, o tipo de concorrência varia dependendo da característica de mercado, influenciando também nas ações de marketing. Segundo Kotler (2006, apud Zenone, 2013, p. 18) as ações do marketing também são influenciadas pelas forças competitivas do mercado e pela influência do macro ambiente. Assim sendo é fundamental que seja feita a priori o levantamento de quem são os concorrentes e o grau de importância de mercado, para que em seguida possam conhecer a estratégia e o negócio dos

concorrentes e por fim realizar um comparativo entre as informações coletadas dos concorrentes com as da própria empresa. Conforme apresentado na figura 4 a seguir.

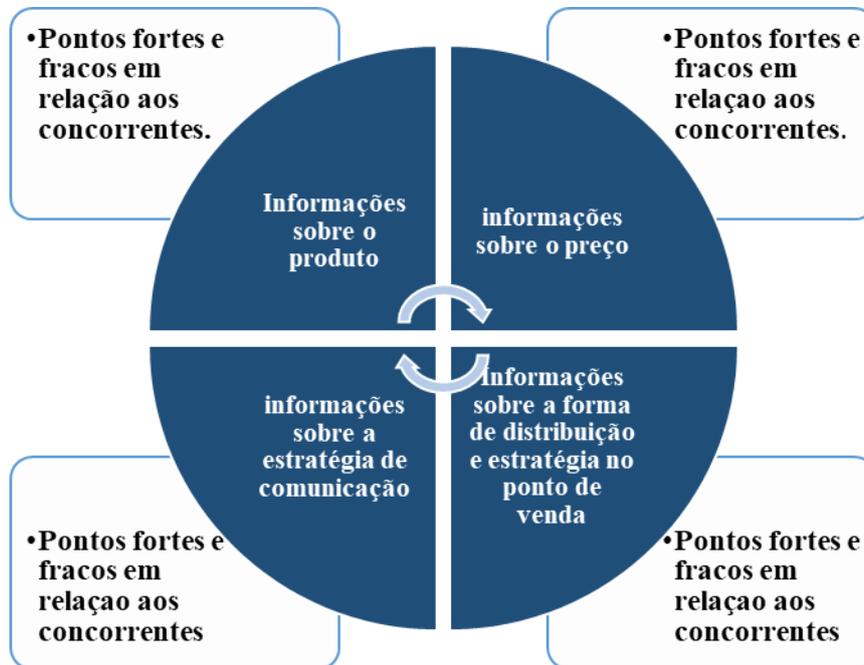


Figura 4: Análise do composto de Marketing do concorrente.  
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

De acordo com Zenone (2013), a análise dos pontos fortes e fracos em relação ao próprio negócio, além de contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas para superar o concorrente, faz com que haja o desenvolvimento de produtos melhores, com preços mais competitivos e justos.

### 2.1.3 Análise do Mercado e Pesquisa

O principal desafio das empresas para se manter no mercado é colher informações e agir de forma pró-ativa e criativa. Assim sendo, torna-se de fundamental importância a pesquisa de mercado. De acordo com Hague e Jackson (1997), pesquisa de mercado é a “coleta, análise e interpretação sistemática de informações relevantes para as decisões de marketing.”

De acordo com Hague e Jackson (1997), a pesquisa de mercado pode ser efetuada unicamente para satisfazer uma necessidade específica, por exemplo, entrar ou não em um novo mercado, ou pode envolver um acompanhamento contínuo ou regular, por exemplo como monitorar a participação de mercado mantida por um produto ou marca.



Figura 5: Fluxograma processo da pesquisa de mercado.

Fonte: adaptado de Hague e Jackson (1997).

Segundo Cobra (2011), a pesquisa de mercado e o sistema de informações de marketing (SIM) se correlacionam, ou seja, se complementam; uma vez que a pesquisa fornece ao SIM: especificações da informação requerida, determinação da relação das variáveis envolvidas e coleta de dados necessários.

As informações obtidas pela coleta das pesquisas, evita que o SIM torna-se estático e desatualizado. Portanto tornasse essencial a especificação das informações coletas em qualitativas ou quantitativas. Além da adoção de critérios na coleta dos dados, seja, por meio de entrevista pessoal, de observação ou de experimentação.

Cobra (2011) também orienta para que haja cuidados especiais na formulação da pesquisa até a interpretação das respostas ou informações; uma vez que informações mal formuladas podem levar erros de interpretação. Além disso uma informação pode ter grande importância na tomada de decisões que envolvam grande risco. Por tanto deve-se evitar minimizar os riscos por conta de informações inadequadas.

#### 2.1.4 Segmentação e Posicionamento

Nem todos os consumidores apresentam os mesmos desejos e preferências por determinados produtos, portanto se faz necessário, subdividir estes consumidores conforme suas preferências em grupos menores e homogêneos e dessa maneira as empresas adaptam seus programas de marketing para atender de forma adequada cada público alvo. De acordo com Peter (2013), quando um determinado grupo pode ser atendido com rentabilidade por uma empresa, trata-se de um segmento de mercado viável.

De acordo com Las Casas (2013), a segmentação de mercado, exige a implementação de três etapas fundamentais:

- Identificação e definição do perfil de grupos específicos de consumidores potenciais, que necessitam ou desejam produtos segmentados.
- Seleção de um ou mais segmentos de mercado.
- Determinação e divulgação dos benefícios dos produtos no mercado-alvo. (LAS CASAS, 2013, p. 228)

A identificação de um grupo de consumidores, necessita análise de bases para segmentação conhecidas e novas, uma vez que o comportamento dos consumidores pode ser influenciado por vários aspectos, sejam econômicos, sociais, etc. Cobra (2011, p. 281) desta que as bases mais conhecidas para segmentação de mercado são:

1. Localização geográfica;
2. Características demográficas
3. Características socioeconômicas;
4. Características psicológicas;
5. Características relativas ao atributo do produto;
6. Características comportamentais do consumidor;
7. Características relativas ao benefício buscado pelo consumidor;
8. Características relativas ao ramo de marketing; e
9. Características relativas ao marketing mix.

Após a formação de segmentos, com base nas características para segmentar o mercado, as empresas podem escolher os segmentos que querem atuar. De acordo com Las Casas (2013, p. 229), os profissionais de marketing, utilizam três estratégias:

**Mercado não segmentado:** não recomendada para mercados competitivos. É possível para mercados homogêneos, do tipo commodity.

**Mercado segmentado concentrado:** escolha um mercado-alvo e desenvolvimento de um composto de marketing para abordá-lo.

**Mercado segmentado diferenciado:** abordagem de diferentes segmentos, pela empresa, e utilização de compostos de marketing específicos para cada um deles.

Identificados pela empresa os segmentos básicos do mercado que podem satisfazer com os seus produtos. A mesma irá promover o posicionamento favorável do produto na mente dos consumidores em relação aos produtos da concorrência. O posicionamento pode ser aplicado de várias e diferentes estratégias, de acordo com Peter (2013, p. 99), “os produtos podem ser posicionados pela colocação do foco em sua superioridade sobre os produtos concorrentes com base em um ou mais atributos; pelo uso ou pela aplicação, e por fim em termos de determinados tipos de usuários do produto. ”

Uma melhor compreensão do posicionamento dos produtos no mercado, pode ser obtida tendo por base a segmentação psicográfica e comportamental. Zenaro (2013, p. 22), aborda alguns exemplos de marcas que conquistaram seu espaço posicionando-se na mente dos consumidores, e ao longo do tempo tornaram-se sinônimas do próprio produto.

Bic é caneta esferográfica. Gillette é lâmina de barbear. Bombril é esponja de aço, embora tenha perdido espaço para a Assolan. Omo é sabão em pó. Q-Boa é água sanitária. Brahma era a cerveja, agora disputa com várias marcas. Maizena continua sendo maisena (amido de milho), ninguém sequer lembra que existe concorrente. Leite Moça é leite condensado. (ZENARO, 2013, p. 13)

O posicionamento da marca na mente do consumidor, como expresso acima, é obtido graças a uma estratégia massiva da empresa, articulando comunicação com o mercado, ampla distribuição e preço e valor adequado.

De acordo com Las Casas (2013), para posicionar um produto, o planejador deverá conhecer o que está sendo oferecido no mercado, através de uma pesquisa que revele os atributos importantes para os consumidores, e como a concorrência se posiciona em relação a esses atributos.

Selecionados os principais atributos considerados para avaliação dos clientes, é possível estabelecer um mapa perceptual, no qual os administradores poderão observar com os consumidores visualizam os produtos existentes e o teste do produto. Como também permite verificar se há necessidade de correções ou mudanças.

## **2.2 Gestão de relacionamento com o cliente**

Atualmente o gerenciamento de um bom relacionamento com o cliente é indispensável para as empresas, uma vez que para se diferenciar e se manter ativo no mercado competitivo, apresentar produtos de qualidade, bons preços não é o suficiente. Competindo as organizações a promoverem relações com os consumidores que não apenas atendam às suas necessidades, mas também superem suas expectativas.

Através do marketing de relacionamento é possível otimizar o relacionamento com os clientes, gerando dessa forma uma interatividade e uma aproximação entre empresa e consumidor, contribuindo assim com a fidelização desses clientes e consequentemente gerando lucros para as empresas, baixa rotatividade de clientes e por fim se diferenciando dos concorrentes.

De acordo com Las Casas (2013), “o marketing de relacionamento entre empresa – cliente tem semelhanças com as relações pessoais, mas evidentemente que para os comerciantes, porém, há um interesse de lucro no relacionamento. Por isso deve ter táticas muito bem planejadas. ”

Porém, conforme Vavra (1993, p. 35 apud Las Casas, 2013, p.26), “o marketing de relacionamento é praticamente a relação com o consumidor, no tocante à comunicação e à coleta de informações para mensurar e acompanhar a satisfação do cliente”. Assim torna-se imprescindível que as empresas para manterem seus clientes, tenham seus bancos de dados e a qualidade de seus produtos atualizados.

### 2.2.1 Satisfação, valor e fidelidade do cliente

A percepção do valor de um produto ou serviço está diretamente associada a satisfação do cliente. O cliente ao se satisfazer com um produto, ele apenas não compra o produto, como também a marca e o atendimento da empresa, e por vezes torna-se divulgador da empresa. Ou seja, existe um valor agregado. Assim sendo, as empresas investem em inovação e oferecem benefícios extras aos seus clientes, com o objetivo de mantê-los.

Por meio do valor percebido os clientes buscam identificar as necessidades e desejos que os satisfaçam. De acordo com Kotler e Armstrong (2013) os clientes definem valor como “ a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição”.

Uma das principais preocupações das organizações na atualidade diz respeito a qualidade dos produtos ou serviços e a satisfação dos consumidores. Tal preocupação se dá em virtude que consumidores satisfeitos podem se tornar fieis consumidores.

Conforme Las Casas (2013), a satisfação do cliente é fundamental, haja vista que o marketing deve satisfazer a desejos e necessidades dos clientes, criando valor para o público-alvo. Ainda de acordo com o autor, alguns fatores são significativos para expressar a satisfação dos clientes com a empresa. Sendo estes: quantidade comprada, grau de lealdade à marca, taxas de repetição de compra, qualidade percebida do produto, imagem da marca e número de reclamações;

De acordo com Zenaro (2013), “para conquistar a fidelidade do cliente, é preciso que todos estejam satisfeitos, clientes, vendedores, a equipe toda da empresa”. A construção de relacionamentos satisfatórios e duradouros com os clientes requer empenho, que ainda de acordo com o autor pode ser conquistado, colocando o cliente em primeiro lugar e a equipe da linha de frente na retaguarda.

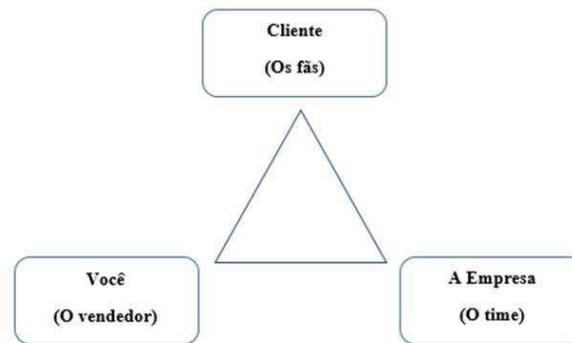


Figura 6: A organização de vendas com adoção do cliente como pilar principal.  
Fonte: Adaptado de Zenaro (2013).

Dessa maneira os profissionais de marketing devem ir além de simplesmente atingir a satisfação dos clientes, deverão conquista-los a ponto que retornem a realizar compras na empresa e se fidelize.

### 2.2.2 Atração, retenção e aquisição de clientes

Atualmente em virtude da concorrência acirrada as empresas procuram cada vez mais se aperfeiçoarem com novas técnicas de vendas e promoções visando atrair novos clientes, assim como, manter os clientes já fiéis a marca. O trabalho de atrair novos clientes, requer primeiramente um estudo para conhecer o perfil dos futuros clientes.

De acordo com Kotler (2000), a obtenção de clientes demanda técnicas em geração de indicações, qualificação e conversão de clientes. Com o objetivo de identificar os potenciais clientes as técnicas variam do telemarketing a estudos de campo.

O objetivo atual dos mercados é resolver as necessidades dos clientes, através de produtos certos para clientes certos. Diariamente empresas ganham e perdem clientes, sendo este último caso, dispositivo de alerta, uma vez que tal perda pode ter sido gerada por uma insatisfação, que atinja a outros clientes e deve ser reparada. Caso contrário, poderá ocasionar mais perdas. Conforme Kotlher (2000):

Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda, a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre. E ainda há o custo de reposição daquele cliente – de acordo com pesquisas do TARP; o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo. (Kotlher, 2000)

Ou seja, a conquista de um cliente não é fácil. Uma empresa tanto pode conquistar um cliente em uma simples visita de reconhecimento e torna-lo fiel; como também, em virtude de alguma insatisfação perdê-lo por definitivo.

Com a crescente competitividade no mercado, as empresas buscam sempre inovar em novas técnicas que visam garantir a sua estabilidade. Entre estas técnicas encontra-se o marketing de relacionamento, objetivando a construção de relacionamentos mais duradouros entre empresas e seus clientes, uma vez que criar produtos de qualidade e oferecer melhores condições de pagamento não é suficiente.

A retenção de clientes, trata-se de um conjunto de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, acarretando então um fluxo maior e repetitivo de compras por parte dos clientes, sendo os mesmos recompensados.

Entre os instrumentos utilizados pelo marketing com o objetivo de otimizar a captação de clientes é o banco de dados de clientes, composto por informações variadas que devidamente utilizadas podem gerar indicações de clientes potenciais para determinado produto ou serviço, como também informações de otimização na relação empresa e cliente.

### 2.2.3 Comunicação em marketing

Entre os elementos importantes do composto de marketing encontramos a comunicação. Através da comunicação o consumidor adquire as percepções sobre o produto, a marca e a empresa, auxiliando dessa forma no seu processo de decisão de compra. Além disso, em relação ao produto, através da comunicação serão fornecidas informações sobre o mesmo, no que diz respeito a características técnicas, aplicabilidade, preço, locais de vendas e até mesmo o seu diferencial em relação a outros concorrentes.

De acordo com Zenone (2013) as principais percepções do consumidor para o processo de decisão de compra são: percepção sobre o produto, percepção sobre a empresa e percepção sobre a marca.

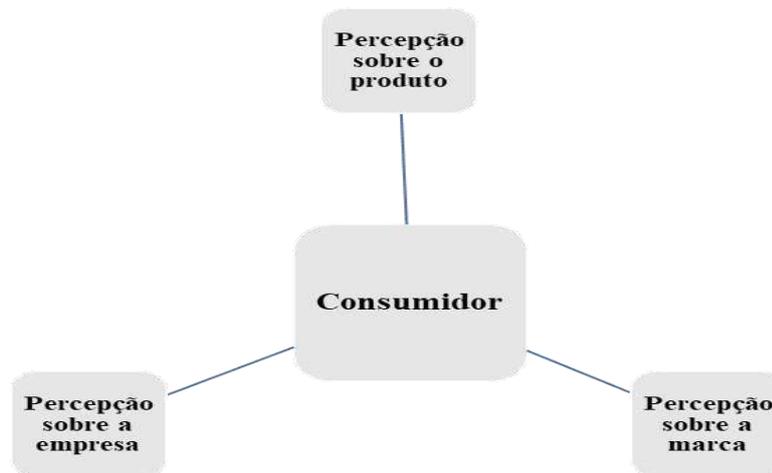


Figura 7: Principais percepções do consumidor para o processo de decisão de compra.  
 Fonte: Adaptado de Zenone (2013).

A soma dessas percepções irá contribuir na decisão de compra do consumidor. Porém esse objetivo será alcançado, mediante a utilização pela empresa de ferramentas de comunicação mercadológicas. De acordo com Peter (2013, p.153), essas ferramentas são:

**Propaganda** é uma forma paga de comunicação impessoal a respeito de uma organização, de seus produtos ou de suas atividades, transmitida por um meio de comunicação de massa para um público-alvo. O meio de comunicação de massa (a mídia) pode ser televisão, rádio, jornais, internet, revistas, vitrines externas (outdoors), cartazes em carros, ou listas telefônicas.

**Promoção de vendas** é uma atividade ou um material que oferece aos consumidores, aos vendedores ou aos revendedores uma indução direta para a compra de um produto. Essa indução, que agrega valor ou incentivo ao produto, pode assumir a forma de cupons, prêmios, reembolsos ou matérias de ponto de venda.

**Relações públicas** representam uma forma de comunicação impessoal que procura influenciar as atitudes, os sentimentos e as opiniões dos consumidores, não consumidores, acionistas, fornecedores, empregados e órgãos políticos a respeito da organização. Uma forma popular é a publicidade, um meio de comunicação impessoal a respeito da organização e de seus produtos que não é pago, transmitido por meio de um veículo de comunicação de massa na forma de noticiário ou reportagem. Obviamente, os profissionais de marketing procuram publicidade positiva.

**Marketing direto** usa formas diretas de comunicação com os consumidores, e pode assumir a forma de correio direto, marketing on-line, catálogos, telemarketing e propaganda com resposta direta. Da mesma forma que a venda pessoal, o marketing direto pode consistir de um diálogo interativo entre o profissional de marketing e o consumidor. O objetivo é gerar encomendas, visitas a pontos de venda ou pedidos de informações adicionais. Obviamente, a venda pessoal é uma forma de marketing direto, mas, como se trata de uma forma de comunicação muito pessoal, a colocamos em uma categoria própria.

**Venda pessoal** é comunicação cara a cara com os compradores potenciais para informá-los a respeito e persuadi-los a comprar um produto da organização.

Por meio destas ferramentas, o consumidor será informado, persuadido e influenciado na tomada de decisão de compra. Além disso, essas ferramentas para atingirem seus objetivos devem seguir a análise do processo de comunicação, que consiste na emissão de uma mensagem pelo emissor até o receptor. De acordo com Las Casas (2013), “a mensagem deve seguir a sequência da mnemônica AINDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação.” Estes princípios podem ser aplicados a todas as ferramentas de comunicação objetivando bons resultados.

Estudos antecipados sobre os hábitos de consumo e valores do público-alvo, devem ser realizados para evitar equívocos no processo de comunicação. Enganos provenientes da falta de capacidade de o receptor interpretar a mensagem transmitida, pode ocasionar efeito negativo para empresa.

### **2.3 Pesquisa de Marketing**

Através da pesquisa de marketing é imprescindível no gerenciamento do sistema de marketing, uma vez que os dados coletados servem de subsídios para os tomadores de decisões realizarem ajustes, como também, informa a eficácia do composto de marketing em execução. Além disso contribui na exploração de novas oportunidade de mercado.

Segundo a American Marketing Association, conforme citado por McDaniel e Gates (2005, p.4) podemos definir a pesquisa de marketing de forma mais clara e objetiva como:

...a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao ‘marqueteiro’ por meio de informações – informações estas utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing, e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o método para a coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados, e comunica as descobertas e suas implicações.

De acordo com McDaniel e Gates (2005), a pesquisa de marketing desempenha três papéis funcionais: descritivo, de diagnostico, e de previsão.



Figura 8: Funções da Pesquisa de Marketing.  
 Fonte: Adaptado de McDaniel e Gates (2005).

Conforme expresso na figura acima a pesquisa de marketing ajuda na obtenção de dados, obtendo respostas no mercado que possam ajudar na tomada de decisão da organização.

Para Zenaro (2013), as pesquisas são classificadas em três tipos: Pesquisa exploratória, pesquisa conclusiva descritiva e pesquisa conclusiva causal.

A pesquisa exploratória é recomendada para início de investigação, ou seja, quando o problema a ser investigado ainda não foi definido de forma clara. Esta pesquisa é comumente utilizada na formulação de problemas mais precisos, no desenvolvimento de hipótese, no estabelecimento de prioridades de pesquisa ou então para tornar conceitos mais precisos.

Em relação à pesquisa conclusiva descritiva, esta é caracterizada pelos objetivos e estrutura definidos, procedimentos formais, e direciona para solucionar problemas ou avaliar alternativas em ação. É utilizada principalmente para descrever características específicas de grupos de mercado, estimar a proporção de indivíduos numa amostra específica, como também fazer previsões.

Por fim, a pesquisa conclusiva causal, como o nome já sugere, é responsável pela relação causa e efeito entre as variáveis estudadas; como também estabelece critérios para auferir as relações de causalidade.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo foi realizado no Centro de Ciências Jurídicas e Sociais (CCJS) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). A referida Instituição de Ensino Superior está localizada no município de Sousa, no Estado da Paraíba. Atualmente, o CCJS conta seis cursos de graduação (Administração, Ciências Contábeis, Direito [3] e Serviço Social) e com quatro cursos de pós-graduação (Mestrado Profissional em Rede em Administração Pública, Especialização em Contabilidade para Gestão Pública e Empresarial, Especialização em Direito Penal e Processo Penal e Especialização em Serviço Social).

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Tomando os ensinamentos de Vergara (2014), a presente pesquisa é classificada quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória porque busca, por meio de teste às cegas, investigar a percepção dos consumidores de cerveja, na região geográfica de Sousa, especialmente entre os estudantes do CCJS – até então, pesquisa do tipo jamais realizada com aquele público. Descritiva uma vez que visa descrever as considerações levantadas pelos estudantes em relação ao consumo de cerveja, ou seja, os fatores que contribuem na tomada de decisão de compra do consumidor.

Quanto aos meios a pesquisa é um experimento de campo: uma vez que no teste às cegas serão manipuladas variáveis (tipos de cervejas) a fim de observar e avaliar, de forma controlada, a reação dos indivíduos respondentes e por fim obter um diagnóstico.

Ainda conforme Vergara (2014), a forma da abordagem da pesquisa é mista: com aspectos qualitativos e quantitativos. Qualitativa porque consiste em avaliar a percepção dos indivíduos em relação aos tipos distintos de cervejas, observando os fatores que contribuem na tomada de decisões; e quantitativa porque os dados obtidos são tratados estatisticamente, sendo possível expressá-los através de tabelas e gráficos.

#### **3.2 Universo e amostra**

O universo populacional é composto pelos 188 estudantes matriculados e ativos do curso de Administração do CCJS-UFCG. Utilizando a calculadora online de Santos (2018), calculamos a amostra necessária a pesquisa, atribuindo 10% de erro amostral e 90% como

nível de confiança, chegou-se a amostra de 20% do universo, ou 36 estudantes, escolhidos por acessibilidade e conveniência, e observando-se o limite de 18 anos de idade.

### **3.3 Coleta de dados**

Os dados foram coletados tomando como base o seguinte:

- Pesquisa de campo com os estudantes: a fim de identificar suas considerações na hora de escolher o tipo de cerveja que lhe agrada ao consumo, por meio da aplicação de formulários.
- Pesquisa Experimental: teste às cegas com os estudantes, a fim de verificar a capacidade de reconhecimento da marca de cerveja consumida.

Para a obtenção dos dados, foi utilizado formulário a partir das entrevistas com os estudantes. Nos formulários foram enfocados, dentre outros, as etapas na tomada de decisão do consumidor. Inicialmente foi realizado o teste às cegas com duas marcas de cervejas distintas, a fim de obter os atributos reconhecidos pelos consumidores, ao experimentar.

O teste às cegas trabalhou com duas marcas de cerveja A e B (Itaipava e Brahma respectivamente). Dos 36 estudantes dispostos a participar do teste, foram formados três grupos (1, 2, e 3), cada grupo composto por 12 participantes. Cada grupo foi submetido, sem saber, à degustação de dois produtos. Contudo, o Grupo 1 degustou os produtos A e A, o Grupo 2 os produtos B e B e o grupo 3 os produtos A e B. Este procedimento visou buscar a percepção real do consumidor e a estratégia dos grupos de controle (1, 2 e 3) ajudou e reforçar no/o teste às cegas.

### **3.4 Tratamento dos dados**

Os dados foram dispostos em tabelas e tratados pela estatística descritiva simples, com apresentação de frequências absolutas e relativas.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil dos respondentes

Participaram do presente estudo 36 estudantes do curso de Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais (CCJS) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG); sendo a maioria, 44,44%, graduandos do 9º semestre, seguido pelos graduandos dos outros períodos, cuja amostra está apresentada na Tabela 01.

**Tabela 1 - Perfil do respondente**

<b>Gênero:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Organização na qual trabalha:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Feminino	12	33,33%	Comércio	3	13,04%
Masculino	24	66,67%	Indústria	1	4,35%
<b>Total:</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>	Setor Privado	14	60,87%
			Setor Público	5	21,74%
<b>Faixa Etária:</b>			<b>Total:</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>
18 a 21	12	33,33%			
22 a 25	13	36,11%	<b>Cargo:</b>		
26 a 30	8	22,22%	Administrativo	9	39,13%
31 a 35	2	5,56%	Estagiário	2	8,70%
41 a 45	1	2,78%	Gerencial	3	13,04%
<b>Total:</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>	Operacional	5	21,74%
			Outro	2	8,70%
<b>Período em Curso:</b>			NR*	2	8,70%
P1	11	30,56%	<b>Total:</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>
P7	9	25,00%			
P9	16	44,44%	<b>Renda Mensal:</b>		
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>	Até 1 salário	12	52,17%
			Entre 1 e 2	7	30,43%
<b>Empregados atualmente:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Entre 3 e 4	2	8,70%
Não	13	36,11%	Entre 5 e 6	1	4,35%
Sim	23	63,89%	Mais de 9	1	4,35%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>	<b>Total:</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Notas: \* Não responderam o campo em questão.

Conforme se observa na Tabela 1, 66,67% da amostra é do gênero masculino e 33,33% do gênero feminino. No que tange a idade, a maioria dos respondentes, ou seja, 36,11% possuem entre 22 e 25 anos de idade. Em relação ao nível de empregabilidade,

63,89% estão empregados, sendo a maioria destes, ou seja, 52,17% possuem uma renda de até um salário mínimo. Grande parte dos estudantes empregados, trabalham no setor privado (60,87%) e ocupam cargos com função administrativa (39,13%).

#### 4.2 Percepção dos respondentes em relação ao mercado de cervejas

No presente estudo, conforme dados expressos na tabela 2, todos os respondentes afirmaram consumir bebidas alcoólicas, sendo a maioria, 58,33% preferíveis ao consumo da cerveja em relação a outras bebidas, principalmente em relação a bebida cultural da região, ou seja, a cachaça, cujo índice de preferência foi de apenas 11,11%. Significando, portanto, que a cerveja apresenta um valor de influência maior no comportamento de compra dos indivíduos em relação a outras bebidas, a exemplo das destiladas.

**Tabela 2** - Distribuição das variáveis sobre o segmento de mercado da cerveja

<b>Bebida Preferida:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Consideram o sabor da cerveja importante:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Cerveja	21	58,33%	Sim	35	97,22%
Whisky	4	11,11%	Não	1	2,78%
Cachaça	4	11,11%	<b>Total:</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>
Vinho	3	8,33%			
Vodca	2	5,56%	<b>Consideram a marca da cerveja determinante no processo de escolha:</b>		
Outro	2	5,56%	Não	12	33,33%
<b>Total:</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>	Sim	23	63,89%
			NR*	1	2,78%
<b>Marca de Cerveja Preferida:</b>			<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>
Skol	14	38,89%			
Itaipava	7	19,44%	<b>Consideram capaz de identificar a marca de cerveja em teste cego:</b>		
Heineken	2	5,56%	Não	18	50,00%
Eisenbahn	1	2,78%	Sim	17	47,22%
Devassa	1	2,78%	NR*	1	2,78%
Budweiser	2	5,56%	<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>
Brahma	4	11,11%			
NR*	5	13,89%			
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>			

<b>Frequência do consumo de Cerveja:</b>		
Uma vez por mês	2	5,56%
Raramente	1	2,78%
Mais de 3 vezes por semana	1	2,78%
Apenas em eventos	20	55,56%
1 a 2 vezes por semana	11	30,56%
NR*	1	2,78%
<b>Total Geral</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Notas: \* Não responderam o campo em questão.

De acordo com Zenone (2013), o processo de decisão de compra pelo consumidor é constituído por três percepções distintas: sobre o produto, sobre a empresa e sobre a marca. Considerando esse processo e os dados apresentados na Tabela 2, analisamos que no tocante à percepção do produto, o sabor da cerveja foi considerado de grande importância para a decisão de consumo, por 97,22% dos respondentes; permanecendo por tanto uma opinião sólida neste segmento de mercado, uma vez que pesquisas anteriores também obtiveram o mesmo resultado, a exemplo do teste cego feito por Flavio Urdan e André Urdan em 2001.

Seguido a percepção do produto, em relação a frequência do consumo, observa-se que 55,56% dos respondentes, apenas bebem cerveja em eventos; significando, portanto, que o consumo de cerveja para esses indivíduos, apresenta um grau de leve importância nas necessidades sociais, conforme estipulada por Maslow (1954) em sua *pirâmide* hierárquica das necessidades. Diferentemente dos 30,56% dos respondentes que atribuem a cerveja um grau de importância maior em suas necessidades sociais, uma vez que afirmam beber a cerveja entre 1 e 2 vezes na semana.

No tocante a percepção dos respondentes em relação a marca da cerveja, 63,89% dos respondentes afirmaram ser um quesito determinante no processo de escolha do produto; esse grau de importância a marca, pode ser justificável de acordo com Deliza e Macfie (1994), pelo fato da mesma conter as expectativas sensoriais dos consumidores. Entre as marcas de cerveja, as três mais citadas pelos respondentes na pesquisa como sua marca preferida, foram: a Skol (38,89%), a Itaipava (19,44%) e a Brahma (11,11%), ou seja, três marcas bem competitivas no mercado nacional, cabendo a seus fabricantes atenderem seus clientes-alvo, melhor que os concorrentes. Neste cenário de preferibilidade no estudo, a cerveja Skol, poderia ser considerada, como a marca que oferece um melhor valor adequado ao seu consumidor alvo.

Para que as empresas consigam oferecer ao consumidor o melhor valor dos seus produtos, se faz necessário conhecer o cliente, melhor que os concorrentes. Portanto o estudo do comportamento do consumidor é fundamental nesse processo, uma vez que de acordo com Kotlher e Keller (2012), tal estudo busca compreender as necessidades e os desejos dos clientes de forma individual ou coletiva. No presente estudo através da tabela 3, podemos verificar que a média dos itens considerados no consumo de determinada cerveja foi de 2,3, expressando desta forma um grau de importância. Dentre os itens avaliados, três deles (42,85%) receberam um grau de indiferença: a cerveja consumida por amigos e familiares, maior disponibilidade no mercado e a embalagem. Foram graduados como itens importantes: o preço acessível, a marca de preferência e os melhores ingredientes; o item mais importante na escolha para o consumo, segundo a concepção dos respondentes, é a saborosidade, ou seja, o sabor da cerveja.

**Tabela 3** – Grau de importância para os itens considerados ao consumir determinada cerveja na perspectiva dos respondentes

Itens	Grau de concordância				
	MIMP	IMP	IND	PIMP	NIMP
1. Preço mais acessível					
2. Marca de Preferências					
3. Saborosidade					
4. Cerveja consumida por amigos e familiares					
5. Maior disponibilidade ao mercado					
6. Embalagem					
7. Melhores ingredientes					

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Legenda: MIMP – Muito importante, IMP – Importante, IND – Indiferente, PIMP – Pouco importante e NIMP – Não importante.

A Tabela 3 demonstra que a satisfação dos consumidores estudados está diretamente relacionada a fatores intrínsecos da cerveja, a exemplo do seu sabor e dos ingredientes utilizados em sua composição, como também fatores extrínsecos, porém relativos ao preço. Considerando o sabor, um atributo relativo a qualidade e o preço mais acessível relacionado as questões econômicas; torna-se perceptível então, que os acadêmicos se importam em adquirir um produto, com um melhor custo-benefício, independente da influência de amigos, familiares ou até mesmo da embalagem do produto.

### 4.3 Teste cego: percepção dos respondentes em relação às cervejas degustadas.

Como mencionado anteriormente no processo metodológico, na realização do teste cego os respondentes foram divididos em três grupos distintos, com iguais números de participantes: o grupo 1, o grupo 2 e o grupo 3. Os integrantes de cada grupo realizaram a degustação de duas amostras de cerveja, porém sem saberem a qual marca pertenciam. Sendo que para o grupo 1 as amostras utilizaram a cerveja tipo A; para o grupo 2 foram utilizadas amostras com a cerveja tipo B e para o 3, foram utilizadas uma amostra com a cerveja tipo A e uma amostra com a cerveja tipo B.

Seguido ao processo de degustação os respondentes avaliaram as amostras degustadas em relação a principal característica intrínseca do produto, ou seja, o sabor; após a degustação os participantes também responderam um questionário a fim de saber qual cerveja experimentada foi mais agradável, qual não consumiria, se conseguiram identificar as marcas utilizadas no teste e em caso afirmativo, quais seriam estas marcas.

A tabela 4, apresenta as opiniões elencadas pelo primeiro grupo amostral, cujas amostras eram compostas exclusivamente pelo tipo A de cerveja (marca Itaipava).

**Tabela 4** - Percepção final sobre o estudo do teste às cegas realizado pelo grupo 1

<b>Cerveja que mais agradou no teste:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Identificaram as cervejas aplicadas no teste?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Cerveja 1	6	50,00%	Não	4	33,33%
Cerveja 2	4	33,33%	Sim	6	50,00%
Nenhuma	2	16,67%	NR*	2	16,67%
<b>Total:</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>
<b>Qual cerveja não consumiria:</b>			<b>Qual seria a cerveja 1?</b>		
Cerveja 1	4	33,33%	Brahma	4	66,67%
Cerveja 2	3	25,00%	Itaipava	2	33,33%
Nenhuma	5	41,67%	<b>Total:</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>	<b>Qual seria a cerveja 2?</b>		
			Brahma	1	16,67%
			Crystal	1	16,67%
			Itaipava	4	66,67%
			<b>Total;</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Notas: \* Não responderam o campo correspondente.

Com 50,00% das opiniões, a cerveja utilizada na primeira amostra foi a que mais agradou o primeiro grupo. Porém 41,67% disseram que não consumiriam nenhuma das duas marcas. Considerando que em ambas as amostras, foram utilizadas o mesmo tipo de cerveja (tipo A), podemos concluir que a cerveja em teste, não agradou o paladar da maioria dos respondentes deste grupo. Já em relação a identificação das cervejas utilizadas na amostra, apenas 50,00% disseram ter identificado as cervejas. Entre estes, os palpites para a cerveja utilizada na primeira amostra foram: Brahma (66,67%) e Itaipava (33,33); enquanto na segunda amostra foram citados: Itaipava (66,67%), Brahma (16,67%) e Crystal (16,67%). Observamos que a cerveja tipo A, apesar de citada pelos identificadores em ambas as amostras, só se tornou mais perceptível a partir da segunda, quando 66,67% a identificaram.

Na tabela 5 estão expressas as percepções avaliadas pelo segundo grupo amostral, ressaltando que no segundo grupo as amostras de cerveja, pertenciam exclusivamente ao tipo B de cerveja (marca Brahma).

**Tabela 5 – Percepção final sobre o estudo do teste às cegas realizado pelo grupo 2**

<b>Cerveja que mais agradou no teste:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Identificaram as cervejas aplicadas no teste?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Cerveja 1	7	58,33%	Não	4	33,33%
Cerveja 2	5	41,67%	Sim	8	66,67%
Nenhuma	0	0,00%	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>
<b>Total:</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>	<b>Qual seria a cerveja 1?</b>		
<b>Qual cerveja não consumiria:</b>			Brahma	4	50,00%
Cerveja 1	5	41,67%	Itaipava	2	25,00%
Cerveja 2	4	33,33%	Kaiser	1	12,50%
Nenhuma	4	33,33%	Skol	1	12,50%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>	<b>Total:</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>
			<b>Qual seria a cerveja 2?</b>		
			Brahma	1	12,50%
			Skol	2	25,00%
			Itaipava	3	37,50%
			NR*	2	25,00%
			<b>Total:</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Nota: \* Não responderam o campo correspondente.

Assim como no primeiro grupo, o segundo grupo amostral também obteve resultados contraditórios, porém em relação a cerveja tipo B, presente em ambas as amostras. Os participantes deste grupo, ao consumir as amostras avaliaram com um bom índice de agradabilidade, se contradizendo em seguida, ao afirmarem que não consumiriam nenhuma das cervejas, porém com uma proporção menor em relação ao grupo anterior, ou seja, 33,33%. Em relação a identificação da cerveja utilizada nas amostras, uma maioria significativa de 66,67%, alegaram ter descoberto as cervejas utilizadas nos testes. Entre estes, as opiniões citadas para a primeira amostra foram das marcas: Brahma (50,00%), Itaipava (25,00%), Kaiser (12,50%) e Skol (12,50%); já para a segunda amostra foram citadas: Itaipava (37,50%), Skol (25,00%), Brahma (12,50) e outros 25,00% não opinaram sobre a amostra em questão. Neste cenário, notamos quem em ambas as amostras, a cerveja tipo B, foi citada entre as possibilidades, especialmente na primeira, amostra, cujos 50% a identificaram.

O grupo 3, diferentemente dos outros grupos cujas amostras eram compostas exclusivamente por um tipo de cerveja, apresentava cervejas distintas, sendo a cerveja tipo A na primeira amostra e a cerveja tipo B na segunda. A tabela 6 demonstra as percepções finais deste grupo.

**Tabela 6** – Percepção final sobre o estudo do teste às cegas realizado pelo grupo 3

<b>Cerveja que mais agradou no teste:</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Identificaram as cervejas aplicadas no teste?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Cerveja 1	7	58,33%	Não	2	16,67%
Cerveja 2	5	41,67%	Sim	10	83,33%
Nenhuma	0	0,00%	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>
<b>Total:</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>	<b>Qual seria a cerveja 1?</b>		
<b>Qual cerveja não consumiria:</b>			Brahma	1	10,00%
Cerveja 1	4	33,33%	Itaipava	6	60,00%
Cerveja 2	3	25,00%	Schin	1	10,00%
Nenhuma	5	41,67%	Skol	2	20,00%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>	<b>Total:</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>
			<b>Qual seria a cerveja 2?</b>		
			Brahma	3	30,00%
			Budweiser	1	10,00%
			Itaipava	4	40,00%
			Skol	2	20,00%
			<b>Total:</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Conforme demonstra a Tabela 6, a cerveja utilizada na amostra 1, ou seja, a do tipo A foi a que mais agradou os respondentes do terceiro grupo, com 58,33% e também a escolhida por 33,33% como a cerveja que não consumiriam. Já em relação a identificação dos tipos utilizados, 83,33% disseram ter identificado as cervejas utilizadas no teste. Entre estes, as marcas identificadas como da primeira amostra foram: Itaipava (60,00%), Skol (20,00%), Brahma (10,00%) e Schin (10,00%); em relação a segunda amostra foram citadas: Itaipava (40,00%), Brahma (30,00%), Skol (20,00%) e Budweiser (10,00%). Podemos observar que ao avaliar o sabor das duas amostras, a maioria dos respondentes acertaram de fato a cerveja testada na primeira amostra, demonstrando apresentar um sabor mais identificável, em relação a sua concorrente, utilizada na amostra 2.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os pontos tratados no presente estudo, considerando os pressupostos teóricos relativos ao ambiente de marketing, assim como, estudos anteriores realizados com a finalidade de compreender o comportamento dos consumidores do mercado cervejeiro, nos levam a reforçar os contrapontos existentes na percepção dos consumidores em relação ao sabor da cerveja consumida.

No tocante ao perfil dos consumidores de cerveja, os resultados obtidos neste estudo, não diferem muito, em relação a outras pesquisas com mesma abordagem. Demonstrando, portanto, os homens como sendo a maioria dos consumidores neste mercado; logo as ações de marketing das cervejarias são direcionadas a estes consumidores, especialmente as campanhas publicitárias. Porém um ponto interessante neste estudo, nos mostra que o público acadêmico estudado, independente do gênero, consomem cerveja na maioria das vezes apenas em eventos.

Entre os fatores determinantes que mais influenciam aos acadêmicos na escolha da cerveja para consumo, temos o sabor e o preço. Dessa forma, os acadêmicos buscam um produto que apresente uma boa qualidade, uma vez que ingredientes de boa qualidade refletem nos atributos intrínsecos do produto, entre estes o sabor. E também buscam um produto de preço acessível, visto que grande parte apresentam uma renda limitada a um salário mínimo.

Apesar do sabor ser importante na percepção dos acadêmicos, podemos observar que no teste cego realizado com apenas um tipo de cerveja, os grupos participantes atribuíram percepções conflitantes, ou seja, a cerveja analisada apesar de ser da mesma marca, teria sabores diferentes entre uma amostra e outra. Já no teste cego realizado com tipos diferentes de cerveja, o grupo participante, teve uma percepção equilibrada e foram mais assertivos na identificação das marcas utilizadas nas amostras, caracterizando, portanto, que o sabor é um diferencial bem perceptível entre as marcas de cerveja.

Diante de todo esse cenário estudado, podemos levantar novos questionamentos a serem pesquisados. Como por exemplo: quais os fatores mais determinantes na escolha da cerveja a ser consumida em eventos? Qual percepção em relação ao sabor (doce, azedo, amargo) agrada mais ao público acadêmico feminino?

Por fim, concretizamos que ainda há muito a ser explorado no mercado cervejeiro, que o sabor do produto apesar de ser um diferencial importante, pode gerar dúvidas quando consumida, sem nenhuma rotulagem.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, F. B.; SILVA, P. H. A.; MINIM, V. P. R. **Perfil sensorial e composição físico química de cervejas provenientes de dois segmentos do mercado brasileiro.** Ciência e Tecnologia de Alimentos, Campinas, v. 23, n. 2, p. 121-128, 200

COBRA, Marco, 1940. **Administração de marketing** / Marcos Cobra; - 2. ed. – 7. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

CERVBRASIL. **O setor cervejeiro é um dos que mais empregam no Brasil.** Disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=mercado-cervejeiro>> Acesso em: 20/12/2017.

DELIZA, R.; MACFIE, H. J .H. **The Generation of Sensory Expectations** by External Cues and It´s Affects on Sensory Perception and Hedonic Ratings: A Review. Journal of Sensory Studies, v.11, p.103-128, 1994.

DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2010

GUINARD, J.X.; UOTANI, B.; SCHLICH, P. **Internal and external mapping of preferences for commercial lager beers:** comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price. **Food Quality and Preference**, v.12, n.4, p.243-255, 2001.

HAGUE, P.; JACKSON, P. **Faça sua própria pesquisa de mercado.** São Paulo: Nobel. Trad. Luzia Pimentel, 1997.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9º Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** – 14ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira / Alexandre Luzzi Las Casas. – 1. ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2013.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality.** 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987. Impresso e reproduzido eletronicamente com permissão de Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

- MCDANIEL, Carl D. **Fundamentos de pesquisa de marketing** / Carl McDaniel, Jr., Roger Gates; tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Mônica Zaidan Rossi. - 2.ed. - Rio de Janeiro : LTC, 2005.
- 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.
- PETER, J. Paul. **Introdução ao marketing: criando valor para clientes** / J.Paul Peter, James H. Donnelly Jr.; [tradução Sílvio Floreal Antunha, Dennis Vincent Reade]. – 1. ed. – São Paulo: Saraiva, 2013.
- RIBEIRO, M. M.; DELLA LUCIA, S. M.; BARBOSA, P. B. F.; GALVÃO, H. L.; MINIM, V. P. R. **Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen**. Ciência e Tecnologia de Alimentos, v. 28, n. 2, p. 395-399, 2008. Disponível em: <[http:// dx.doi.org/10.1590/S0101-20612008000200019](http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612008000200019).> Acesso em: 30/01/2018
- ROCHA, Angela da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações** / Angela da Rocha; Jorge Brantes Ferreira; Jorge Ferreira da Silva. – – São Paulo: Atlas, 2012.
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 20/01/2018.
- TAVARES, Mauro C. **A Força da Marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
- URDAN, A. T. & URDAN, Flávio Torres. **O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor**: um Experimento com Cerveja. In XXV ENANPAD – Encontro Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração. Anais Eletrônicos do XXV ENANPAD, 2001
- VERGARA, Sylvia. Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. – 15. ed. – São Paulo: Atlas, 2014.
- YASUDA, Aurora, OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de Marketing**: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- ZENARO, Marcelo. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores**: guia prático e ações passo a passo / Marcelo Zenaro; Maurício Fernandes Pereira. – – São Paulo: Atlas, 2013.
- ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências / Luiz Claudio Zenone. -- São Paulo: Atlas, 2013.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESPONDENTES

Prezado (a) colega,

Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na área Administração de Marketing, sob o título “EXPERIMENTO POR MEIO DE TESTE CEGO DE CERVEJAS COM ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CCJS - UFCG”, com orientação do Prof. Wellington F. de Melo, e solicito vossa colaboração no sentido de responder as questões a seguir.

Faço saber que sua identidade será preservada e os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Nome: \_\_\_\_\_

Acadêmico (a) do Curso de Administração do CCJS - UFCG

#### SEÇÃO I – PERFIL DO RESPONDENTE

<b>1. Gênero:</b>	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino	
<b>2. Faixa Etária:</b>	<input type="checkbox"/> 18 a 21	<input type="checkbox"/> 22 a 25	<input type="checkbox"/> 26 a 30
	<input type="checkbox"/> 31 a 35	<input type="checkbox"/> 36 a 40	<input type="checkbox"/> 41 a 45
	<input type="checkbox"/> 46 a 50	<input type="checkbox"/> Mais de 51 anos	
<b>3. Período atual (matriculado (a)):</b>	<input type="checkbox"/> P1	<input type="checkbox"/> P3	<input type="checkbox"/> P5
	<input type="checkbox"/> P7	<input type="checkbox"/> P9	
<b>4. No momento está empregado(a)?</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
<b>5. Se sim, qual tipo de organização:</b>	<input type="checkbox"/> setor privado	<input type="checkbox"/> setor público	<input type="checkbox"/> terceiro setor
	<input type="checkbox"/> indústria	<input type="checkbox"/> comércio	<input type="checkbox"/> serviços
<b>6. Cargo que ocupa:</b>	<input type="checkbox"/> estagiário	<input type="checkbox"/> operacional	<input type="checkbox"/> vendas
	<input type="checkbox"/> administrativo	<input type="checkbox"/> gerencial	<input type="checkbox"/> Outro
<b>7. Carga horária de trabalho:</b>	<input type="checkbox"/> até 20h/semanais	<input type="checkbox"/> 40 h/semanais	<input type="checkbox"/> 44 h/semanais
	<input type="checkbox"/> Outro		
<b>8. Renda mensal (em salários mínimos):</b>	<input type="checkbox"/> até 1	<input type="checkbox"/> entre 1 e 2	<input type="checkbox"/> entre 3 e 4
	<input type="checkbox"/> entre 5 e 6	<input type="checkbox"/> entre 7 e 8	<input type="checkbox"/> mais de 9

#### SEÇÃO II – INFORMAÇÕES SOBRE O SEGMENTO

<b>9. Você consome bebida alcoólica?</b>	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>*Se sim, respondo às seguintes questões:</b>		
<b>10. Qual a sua bebida alcoólica preferida?</b>	<input type="checkbox"/> Cachaça	<input type="checkbox"/> Cerveja
	<input type="checkbox"/> Whisky	<input type="checkbox"/> Vinho
	<input type="checkbox"/> Vodca	<input type="checkbox"/> Outro
<b>*Se consome cerveja, respondo às seguintes questões:</b>		

11. Com que frequência você consome cerveja?	<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> 1 a 2 vezes por semana			
	<input type="checkbox"/> Uma vez por mês	<input type="checkbox"/> Apenas em eventos			
	<input type="checkbox"/> Mais de 3 vezes por semana	<input type="checkbox"/> Raramente			
12. Qual a sua marca de cerveja preferida?					
13. Em sua opinião o sabor da cerveja é importante?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não			
14. Em sua opinião a marca da cerveja é determinante na sua escolha?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não			
15. Você se considera capaz de identificar a marca da cerveja em um teste cego?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não			
16. Escala de importância: No seguinte quadro julgue o grau de importância de cada um dos itens, de 1 como "muito importante" até 5 como "não é importante", relativo a sua escolha ao consumir determinada cerveja.					
Item	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Não é importante
a) Preço mais acessível					
b) Marca de preferencia					
c) Saborosidade					
d) Cerveja consumida por amigos e familiares					
e) Maior disponibilidade no mercado					
f) Embalagem					
g) Melhores ingredientes					

## SEÇÃO III – Teste Cego

17. Em relação as cervejas degustadas, em sua opinião qual foi a que mais te agradou?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> Nenhuma
18. Diante das cervejas degustadas qual você não consumiria?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> Nenhuma
19. Você conseguiu identificar alguma marca de cerveja aplicada no teste?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	

\*Se sim, respondo às seguintes questões:

Tipo 1: _____	Tipo 2: _____
---------------	---------------