



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TÉRCIO MURILO DE SOUSA TELES

A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS NA DECISÃO DE COMPRA DA
CERVEJA PELOS JOVENS: ESTUDO DOS APELOS A SEUS
VALORES MORAIS

Orientador
Prof.º Carlos Manta

Fortaleza
2012

TÉRCIO MURILO DE SOUSA TELES

**A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS NA DECISÃO DE COMPRA DA
CERVEJA PELOS JOVENS: ESTUDO DOS APELOS A SEUS
VALORES MORAIS**

Tese submetida à Coordenação do Curso de Administração do departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção de grau do título de Bacharel em Administração de Empresas sob orientação do Professor Carlos Manta

Fortaleza

2012

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, aos meus pais Assis e Francisca, e a todos os meus colegas de curso que, assim como eu, dedicaram tanto tempo ao estudo da Administração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me apoiaram nessa caminhada durante todos esses anos e ao meu professor orientador prof.º Carlos Manta por me dar essa oportunidade.

RESUMO

Esta monografia tem como problemática a seguinte indagação: Visando criar uma campanha publicitária eficaz de cervejas, quais valores morais que preponderam no comportamento de jovens universitários de modo a sensibilizar estas pessoas e permitir o incremento das vendas? Dessa forma, tem-se como objetivo identificar os principais valores que influenciam esse público na decisão de compra de cerveja e, conseqüentemente, como estes valores podem influenciar positiva ou negativamente na construção da imagem da marca de cerveja na mente deste mesmo público. Quanto ao perfil do público, constata-se que 69% são homens e 31% são mulheres com faixa etária majoritária de 18 a 27 anos. Verificou-se na pesquisa que 66% deste público consome entre 2 e 4 garrafas de 600 ml com frequência média de consumo de 1 a 4 vezes mensais; dentre os locais de consumo, observou-se que 73% preferem beber cerveja em bares e restaurantes na companhia de amigos mais próximos (71%). Também constatou-se que o sabor (58%) e a marca (23%) são os principais fatores decisivos de compra do jovem universitário; quanto à análise das propagandas expostas em vídeo, constatou-se que o principal valor identificado foi festas/amizade, e que a propaganda exerce forte influência no comportamento dos consumidores alvo da pesquisa, apesar de os entrevistados não confirmarem serem influenciados por esta. Conclui-se assim que uma campanha publicitária de cerveja, com a intenção de atrair o público jovem, deve ser criada ilustrando situações relacionadas a festas com amigos para aumentar o consumo da cerveja entre os jovens.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	4
2. VISÕES SOBRE O VALOR.....	8
2.1.VALOR E VALOR MORAL NA VISÃO FILOSÓFICA E SOCIOLÓGICA	9
2.1.1. OS COSTUMES E A OPINIÃO PÚBLICA	11
2.1.2. RELIGIÃO E MORALIDADE.....	12
2.1.3. EDUCAÇÃO	15
2.2.VALOR NA VISÃO DO MARKETING E ECONOMIA.....	18
2.1.1. CADEIA DE VALOR	22
2.1.2. REDE DE ENTREGA DE VALOR.....	23
2.1.3. AGREGANDO VALOR À MARCA	24
3. PESQUISA DE CONSUMO E VALORES MORAIS ENVOLVIDOS NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR.....	28
3.1. OBJETIVO GERAL	28
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
4. METODOLOGIA	29
4.1. COLETA DE DADOS	29
5. TABULAÇÃO	32
6. ANÁLISE DOS DADOS	35
7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
8. CONCLUSÕES OBTIDAS E RECOMENDAÇÕES	48
APÊNDICE.....	49
TABULAÇÃO DOS DADOS	49
FORMULÁRIO DE PESQUISA.....	52
REFERÊNCIAS	56

1. INTRODUÇÃO

A cerveja é um dos principais produtos que compõe o setor de bebidas e possui um mercado consumidor crescente em diversos países. O Brasil é o quinto maior produtor de cerveja do mundo com 8.5 bilhões de litros/ano, porém o consumo brasileiro per capita de 47 litros de cerveja/ano é considerado tímido se comparado ao consumo per capita mundial, sendo que o mercado brasileiro de cerveja é composto em sua maioria pela população jovem e de baixo poder aquisitivo. (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006)

Entretanto, pesquisas da Abras (Associação Brasileira de Supermercados) revelam que o aumento de vendas de produtos da cesta de bebidas alcoólicas teve alta 15,1% em 2010 ante 2009 no setor de supermercados. Para o presidente da entidade, Susumu Honda, a tendência é que a alta continue em 2011-2012 devido ao crescimento da renda da população (SALLOWICZ, 2011). No caso brasileiro, os volumes de venda tornam-se mais robustos no quarto trimestre do ano, devido a sazonalidade nas vendas e pela estação do ano, tendo em vista que o Brasil é um país tropical e tem no seu final de ano a sua época mais quente, e festividades do período. (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006)

Segundo Rosa, Cosenza e Leão (2006), a indústria de bebidas se assemelha muito a indústria de alimentos, pois ambas se destinam a nutrição humana e compartilham da importância do marketing e propaganda. A concorrência no mercado de cerveja tem influência significativa da marca, fazendo com que as indústrias realizem amplas pesquisas de mercado e de hábitos dos consumidores, levando a gastos elevados com propaganda. Desse modo, fez-se necessário um estudo profundo acerca de que tipo de abordagem as propagandas devem utilizar para atrair e manter fiel o público jovem, já que os jovens ainda estão começando a consumir a bebida alcoólica e não se tornaram fiéis a nenhuma marca.

Estudos apontam que o aumento de consumo de bebidas alcoólicas pode ter influência direta da publicidade investida no setor. Uma pesquisa divulgada pelo Observatório Brasileiro de Informações sobre Drogas (OBID) atesta que “entre jovens de 15 a 26 anos descobriu-se que, para cada anúncio de bebida alcoólica visto por mês, há um aumento de 1% na média de drinques consumidos”. Entretanto, Marcel Sacco, diretor de marketing do grupo Schincariol, afirma que o aumento do consumo não está ligado a propaganda, e sim ao aumento da renda do consumidor. Sacco evidencia que em meados de 2000 o mercado estava

estável apesar de altos investimentos em publicidade, e que em 2007, houve um aumento de 10% no consumo devido ao crescimento econômico do país. Para Marcel Sacco, a propaganda apenas permite que o consumidor faça comparação entre as marcas de bebida (SANTOS, 2009).

Silva (2002) afirma que propagandas de bebidas alcoólicas seguem um padrão já bem conhecido, utilizando festas agitadas, em geral jovens se divertindo e muita bebida alcoólica. A diversão é garantida e onde há festas e pessoas parece ser obrigatória a presença de bebidas alcoólicas, estabelecendo uma associação muito forte entre estes cenários e a bebida.

Entre os dados de um levantamento conduzido por Ilana Pinsky e apresentado no seminário "Álcool, Tabaco e a Publicidade", realizado no dia 26 de maio de 2010 e promovido pela Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas (Abead), consta que 69% dos anúncios de bebidas alcoólicas exibidas na televisão são exibidos durante programas esportivos (UNIVERSO ONLINE, 2010).

Atualmente, várias associações entre hábitos, valores e bebidas são praticadas pela publicidade da indústria de bebidas. Como exemplo a campanha publicitária da marca Devassa utilizando de excesso apelo sexual em seus comerciais estrelados por Paris Hilton (CARDOSO, 2010). Outro exemplo é a associação de força e violência com bebidas ao apresentar o lutador de Artes Marciais Mistas (MMA) Anderson Silva como seu garoto propaganda falando de luta e demonstrando seus golpes (MERIGO, 2011).

O cenário exposto propões como os principais fatores que influenciam o aumento de consumo de bebidas alcoólicas os seguintes:

- a. Investimento em publicidade e divulgação da marca.
- b. Crescimento econômico e aumento da renda

Em relação à publicidade, considera-se notável as associações feitas entre valores e hábitos com bebidas alcoólicas em propagandas presentes nos veículos de comunicação. Desta forma, esta pesquisa englobou em seus objetivos averiguar as possíveis relações entre a classe econômica do público-alvo com os hábitos de consumo de cerveja, como também, fatores decisivos na escolha da marca baseados nos valores morais deste público.

O presente trabalho visou analisar quais valores morais devem ser explorados numa propaganda de cerveja para atrair o público jovem. Entretanto o estudo é muito complexo e requer um afunilamento, limitando o presente trabalho a saber mais acerca de quais valores morais são mais aceitáveis dentre os jovens, em propagandas de cerveja, com quais eles se identificam mais, e quais valores são dispensáveis nas propagandas. O estudo se limitou também a analisar jovens entre 18 e 27 anos, estudantes da Universidade Federal do Ceará no segundo semestre do ano de 2011.

Desse modo, a primeira dúvida que se segue é: Quais valores morais devem ser explorados numa propaganda de cerveja para atrair o público jovem? Uma resposta para tal indagação seria que as propagandas devem apelar para o lado humorístico, pois todo jovem gosta, e não envolver temas que poderiam ser vistos como polêmicos para associar a uma cerveja, como religião, casamento, saúde, etc.

Partindo do pressuposto que as empresas de cerveja fazem muito sucesso no Brasil com suas campanhas de marketing, que sempre causam grande repercussão, tornando o mercado de cerveja cada vez mais competitivo, a escolha do tema deu-se com o intuito de investigar quais os valores morais devem ser adotados nas propagandas caso as cervejarias queiram investir no público jovem, e quais valores devem ser rejeitados.

Os principais objetivos da pesquisa realizada foram identificar quais os principais valores morais que influenciam os jovens universitários na decisão de compra de cerveja e, conseqüentemente, como estes valores podem influenciar positiva ou negativamente na construção da imagem da marca de cerveja na mente deste mesmo público.

Para atendimento a estes objetivos, a metodologia predominantemente utilizada foi de natureza quantitativa, para obtenção dos dados discretos a serem estratificados. Também foi inserida uma parcela de natureza qualitativa ao instrumento de coleta, visando identificar características intrínsecas à personalidade e valores do público-alvo. A crença é que a união de resultados objetivos (quantitativos) com respostas subjetivas (qualitativas) a serem codificadas traz maior riqueza de detalhes ao produto final esperado (MATIAS-PEREIRA, 2007).

Quanto aos fins, é considerada uma pesquisa conclusiva explicativa, pois possui procedimentos bem estruturados; os objetivos são claros. Quanto aos meios, a pesquisa é

bibliográfica, porque utiliza material já publicado em livros, trabalhos monográficos, como teses e dissertações, artigos científicos para a elaboração do referencial teórico-metodológico; e de campo, pois envolve a coleta de dados primários em uma universidade pública, onde foram entrevistados estudantes que circulavam no local esperado (MATIAS-PEREIRA, 2007).

2. VISÕES SOBRE O VALOR

A palavra “valor” pode ter inúmeros significados, dependendo do contexto, de qual ciência ou estudo a que se quer associar. Pode referir-se a Contabilidade, Economia, Filosofia, Marketing, valor pessoal e cultural, valor para estratégia empresarial ou política, valor para Psicologia, Antropologia, dentre outros.

Para Ferreira (1986), a primeira definição de valor seria uma qualidade de quem tem força, coragem, valentia ou audácia. Este dicionarista designa diferentes significados para a palavra valor e algumas associações. Dentre elas:

- valor pode ser a qualidade para a qual determinada pessoa ou coisa é estimável;
- importância de determinada coisa;
- a quantia equivalente em dinheiro, mercadoria, especialmente de coisa que pode ser comprada ou vendida;
- preço, ou preço de mercado, que seria a estimativa em dinheiro de um artigo, em determinado tempo;
- pode ser considerada uma estima, validade ou importância, um maior ou menor apreço que um indivíduo tem a um determinado bem ou serviço.

Ainda segundo Ferreira (1986) o conceito de valor pode ser associado a algumas ciências e, com elas, pode ter algumas variações de significado. Por exemplo, na eletrônica, o valor de pico é uma grandeza que varia com o tempo, o valor máximo durante um intervalo de tempo; para o comércio, o valor mobiliário é a designação comum aos créditos por dinheiro, ou coisa móvel, ações, obrigações, títulos negociáveis, entre outros; na economia, o valor real é o valor expresso em moeda de poder de compra constante; dentre vários outros significados.

Já o termo valores, junto a um número, gradua a qualificação de um exame ou prova; designa qualquer título de crédito, público ou particular, e outros bens disponíveis representativos de dinheiro; também pode ser normas, princípios ou padrões sociais aceitos ou mantidos por indivíduo, classe ou sociedade (Aurélio, 1986)

Portanto, o termo valor abrange uma infinidade de conceitos que podem ser discutidos ou definidos em várias ciências, estudos ou até mesmo por diferentes sociedades ou grupo de indivíduos, dependendo de seus interesses.

2.1. VALOR E VALOR MORAL NA VISÃO FILOSÓFICA E SOCIOLÓGICA

Segundo Bottomore (1987), a regularidade de comportamentos na sociedade, quer por indivíduos ou por grupos, é estabelecida de duas formas: pelo uso da força e pelo estabelecimento de valores e normas que podem ser aceitos mais ou menos integralmente pelos membros da sociedade como “normas de conduta” obrigatórias. A expressão “controle social” é normalmente usada pelos sociólogos para denominar esse segundo tipo de controle, onde o recurso a valores e normas resolve ou diminui as tensões e conflitos entre os indivíduos e grupos, a fim de manter a solidariedade de algum grupo mais inclusivo.

Bottomore (1987) afirma que na Filosofia, os filósofos que se dedicam ao estudo da ética ou da axiologia serão aqueles que irão contribuir mais intensamente com a discussão sobre o conceito e características dos valores, produzindo várias concepções, algumas chamadas subjetivistas e outras objetivistas. Na Psicologia, o estudo dos valores vai estar relacionado mais com a questão do comportamento e das atitudes dos indivíduos. Na sociologia, os valores vão ser abordados com produto das relações sociais e relacionados com "normas" e "representações", entre outras.

O valor referido na Filosofia descreve-se nem como totalmente subjetivo, mas nem como totalmente objetivo, ele está no meio termo encontrado entre a interação do sujeito e o objeto. Os valores são as normas, princípios ou padrões sociais aceitos ou mantidos por indivíduos, classe ou sociedade.

Portanto, pode-se distinguir entre os tipos de controle social e as agências e meios que são os veículos do controle social. Os principais tipos de controle são também conhecidos como valores morais, que são os costumes e a opinião, a lei, a religião, a própria moral e a educação (conhecimento, ciência). O sistema educacional também figura como agência de controle social, juntamente com o sistema político, igrejas e outros órgãos religiosos, a família (onde a socialização inicial tem lugar), e muitas outras organizações especializadas. Todo

grupo social pode ser estudado do ponto de vista do controle social que exerce sobre seus membros, e a contribuição que faz à regularização do comportamento na sociedade em geral (BOTTOMORE, 1987).

O controle social nesse sentido deve ser contrastado com a regulamentação pela força. A sanção final da lei é a coação física, e a força física pode entrar de forma mais ou menos destacada em todos os tipos de controle social; a opinião pública pode transformar-se em violência da multidão, o sentimento religioso pode transformar-se na perseguição religiosa, entre outros. Por outro lado, a coação física em si é mais efetiva quando pode ser justificada em termos de valores aceitos por todos, e mesmo nos casos mais extremos, como no uso da força pelo governo (numa ditadura militar, por exemplo), o grupo dominante deve estar unido por outro meio qualquer.

Já as teorias sociológicas que acentuam a regulamentação do comportamento por valores e normas, também tendem a se preocupar com essa regulamentação ao nível de uma sociedade mais ampla e a definir o controle social como um sistema relativamente harmonioso, unificado e estável, ao passo que tratam os conflitos entre valores como fenômenos secundários. Entretanto, já foi observado que todo grupo social regula o comportamento de seus membros, e em sociedades complexas, os diferentes grupos sociais podem entrar em conflito entre si, buscando cada qual ampliar seus valores e normas sobre a totalidade da sociedade, um exemplo disso são os conflitos entre diferentes classes sociais, entre diferentes grupos religiosos, entre grupos étnicos ou nacionalidades, dentre outros. (BOTTOMORE, 1987).

Existem, na visão da Sociologia, algumas pessoas que veem os valores como algo subjetivo e pessoal, de maneira que a sua escolha é uma espécie de desejo que vai além dos argumentos racionais. Por outro lado, os que reconhecem os valores como algo objetivo supõem que, por alguma razão, a escolha pode ser realizada e explicitada a partir de argumentos e pontos de vista diferentes.

Para os sociólogos, os valores seriam uma espécie de alicerce dos conhecimentos e das práticas que constantemente construímos nas nossas vidas. Os valores humanos são os fundamentos éticos e espirituais que constituem a consciência humana. São os valores que tornam a vida algo digno, definem princípios e propósitos de vida e objetiva seus fins.

2.1.1. OS COSTUMES E A OPINIÃO PÚBLICA

Os costumes e a opinião pública têm características em comum e há ligações importantes entre eles. Em primeiro lugar, devem ser incluídos entre os tipos menos formais de controle social. Não tem a forma de elaboração sistemática que se encontra no caso da lei, moralidade ou religião. E há certa indecisão, ou ambiguidade, em relação às infrações do código de comportamento que determinam e em relação às punições (BOTTOMORE, 1987).

Segundo Bottomore (1987), os costumes tem sido frequentemente contrastados com a lei, estabelecendo-se uma distinção entre sociedades que possuem uma lei, no sentido de regras promulgadas por uma única autoridade e sancionadas por castigos definidos e aceitos, e as sociedades nas quais o comportamento é regulamentado por normas tradicionais que são simplesmente aceitas, no lugar de serem sancionadas e impostas. Os costumes, nessa concepção, apresentam conformidade quase automática que é explicada, em grande parte, pela força do hábito, embora a opinião pública e as crenças sobrenaturais também possam servir de apoio adicional à conformidade.

Além das regras da lei, há diversos outros tipos de normas e mandamentos tradicionais, como a moral, as maneiras e os preceitos religiosos. Outros fatores que influenciam a conformidade seriam o respeito às “obrigações e compromissos” e à “reciprocidade”, ao serem estímulos positivos ao comportamento habitual. A vida numa comunidade envolve todas as pessoas em obrigações específicas com as demais, que por sua vez tem obrigações semelhantes com as primeiras. Essas obrigações são cumpridas em parte devido à educação desde criança, em parte devido à opinião pública e ao interesse próprio, pois é compensador, sob vários aspectos, agir como se deve, caso contrário, haverá perda de benefícios materiais e da estima social.

Até nas modernas sociedades industriais, a importância do costume está longe de ser desprezível, pois grande parte da religião e da moralidade é antes habitual do que produto da reflexão, e as relações sociais comuns são regulamentadas, em grande parte, pelo costume e opinião pública (BOTTOMORE, 1987).

É importante examinar como o conteúdo da opinião pública é afetado pelos valores e normas derivados da lei, religião, moralidade ou costume, e interesses sociais, pois a opinião pública constringe e dirige o comportamento do indivíduo. A fonte dos valores que a opinião pública mantém é, com frequência, o costume e a tradição, e a opinião pública, embora possa influir na lei, frequentemente se atrasa em relação a ela.

2.1.2. RELIGIÃO E MORALIDADE

Segundo Ferreira (1986) moral é definida como o conjunto de regras de conduta consideradas como válidas, éticas, quer de modo absoluto para qualquer tempo ou lugar, quer para grupos ou pessoa determinada, ou seja, regras estabelecidas e aceitas pelas comunidades humanas durante determinados períodos de tempo.

Os termos 'ética' e 'moral' são usados, por vezes, indistintamente. Contudo, o termo moral tem usualmente uma significação mais ampla que o vocábulo 'ética'. A moral é aquilo que se submete a um valor. Segundo Bottomore (1987), Hegel distingue a moralidade subjetiva (cumprimento do dever, pelo ato de vontade) da moralidade objetiva (obediência à lei moral enquanto fixada pelas normas, leis e costumes da sociedade, a qual representa ao mesmo tempo o espírito objetivo). Hegel considera que seja insuficiente a mera boa vontade subjetiva. É preciso que a boa vontade subjetiva não se perca em si mesma ou se mantenha simplesmente como aspiração ao bem, dentro de um subjetivismo meramente abstrato. Para que se torne concreto, é preciso que se integre com o objetivo, que se manifesta moralmente como moralidade objetiva. É a racionalidade da moral universal concreta que pode dar um conteúdo à moralidade subjetiva da mera consciência moral.

Sabe-se que a crença no sobrenatural já acompanha o homem desde os tempos primordiais. Bottomore (1987) afirma que os pensadores Tylor e Spencer acreditavam que a idéia da alma era a principal característica da crença religiosa e se empenharam em dar uma explicação, termos racionais, de como tal idéia poderia ter surgido na mente do homem primitivo. Acreditavam que o homem obtivera sua idéia da alma com uma má interpretação dos sonhos e da morte, de que a suposta realidade dos sonhos resultou na suposta realidade dos fantasmas e de onde se desenvolveram todos os tipos de supostos seres sobrenaturais.

Já Karl Marx, segundo Bottomore, (1987), pensava de forma semelhante, e defendia a idéia de que a religião se originara no medo e ansiedade provocados pelos fenômenos naturais, e que era uma ilusão que acabaria por desaparecer. Mas também abriu um caminho novo, considerando o papel das doutrinas religiosas como ideologias em diferentes tipos de sociedade, ou seja, o papel desempenhado pela religião no controle social.

No caso do estudo da religião formulado por Durkheim, segundo Bottomore (1987), argumentou-se que em todas as sociedades há uma distinção entre as coisas “sagradas” e “profanas”. A religião é um sistema unificado de crenças e práticas relacionadas com coisas sagradas, ou seja, coisas isoladas e proibidas, crenças e práticas que se unem numa única comunidade moral chamada Igreja todos os que a elas aderem. Na teoria de Durkheim, os aspectos coletivos da religião são acentuados, onde a função dos rituais religiosos é afirmar a superioridade moral da sociedade sobre seus membros individuais, e com isso manter a solidariedade da sociedade.

Ainda segundo Bottomore (1987), no estudo das sociedades civilizadas a teoria de Durkheim teve menor utilidade, pois nesse caso a religião pode ser tanto uma força unificadora quanto conflitante. Ou seja, enquanto ela une grupos particulares, pode provocar conflitos entre outros grupos particulares dentro da sociedade.

Bottomore (1987) afirma que Max Weber dá um tratamento diferenciado ao estudo da religião. Em primeiro lugar, não se baseia em nenhum esquema evolucionário. Segundo, ocupa-se predominantemente com um único aspecto principal da ética religiosa, suas conexões com a ordem econômica. Weber examina essas condições sob dois pontos de vista: a influência de determinadas doutrinas religiosas sobre o comportamento econômico e a relação entre a posição de grupos no sistema econômico e tipos de crença religiosa.

Na sociologia, a influência de Weber foi predominante e estimulou duas linhas principais e correlatas de pesquisa: uma interessada pelas características, doutrinas e significação social das seitas religiosas, e outra com ligação entre as doutrinas religiosas e as classes sociais. Foi destacado que na segunda metade do século XIX e durante o século XX, a frequência as igrejas e, em menores proporções, as crenças religiosas, vinha caindo, e esse declínio foi mais acentuado na classe trabalhadora (Bottomore, 1987).

Bottomore (1987) afirma que o estudo sociológico da moral teve, desde o seu início, certas características em comum com o estudo da religião. Em particular, ambos foram orientados pelas idéias evolucionistas e positivistas, sendo a história da humanidade marcada pelo progresso moral. As idéias morais se desenvolveram no sentido de um ideal de uma ética racional, sendo a evolução moral relacionada com o desenvolvimento social geral. Logo, no curso da evolução social, as idéias morais se tornaram mais esclarecidas e a influência da razão sobre a moralidade provavelmente aumentará no futuro.

Já para alguns filósofos, os julgamentos morais são emotivos, logo, conseqüentemente, não podem ser considerados falsos, ao mesmo tempo em que não são verdadeiros. Já para o sociólogo Morris, segundo Bottomore (1987), existem variações morais em termos de “diferenças de nível”. Argumenta que níveis diferentes podem ser distinguidos em termos de tais características como a universalidade das regras, o âmbito da experiência representada pelas regras, a racionalidade dos princípios subjacentes e as proporções da autocrítica. Diz ainda que o desenvolvimento dos níveis inferiores para os superiores pode ser acompanhado. Reconhece que a comparação dos códigos morais só pode ser feita em termos de ideais morais muito gerais e abstratos, e que a “vida real”, ou o modo de vida prático, real, de uma determinada sociedade pode ser extremamente complexo e compreender elementos divergentes.

Bottomore (1987) afirma que quando se examina os códigos morais dessa forma, como os valores que regulamentam o comportamento são bastante complexos, torna-se extremamente difícil fazer qualquer classificação em termos de níveis de desenvolvimento. Além de a existência de elementos divergentes nos sistemas morais nas sociedades complexas tornar mais duvidosa a identificação das idéias morais dominantes. Entretanto, argumenta que uma das características do desenvolvimento da moralidade, em certas sociedades modernas, é a crescente diversidade das crenças morais dentro de cada sociedade.

Os sociólogos, devido à diversidade e conflito dos códigos morais nas sociedades mais complexas, tiveram suas interpretações controvertidas. O que é apresentado como “sistema de valor central” de uma sociedade, será um pouco mais do que a própria visão que o sociólogo tem da sociedade em que vive. Entretanto, os valores morais não distinguem entre os valores formalmente afirmados e os valores que na realidade guiam o comportamento nas situações cotidianas de opção moral.

A separação entre moralidade e religião é uma característica destacada das mudanças culturais do último século, tanto no sentido de uma distinção mais clara de ritual e regras morais como no sentido de que, com o declínio das crenças religiosas, tornou-se necessário encontrar uma nova base e conteúdo para as regras morais. Até certo ponto, essa separação evidenciou-se no fato de se ter a religião transformada mais numa questão individual e privada, ao passo que a moralidade tornou-se mais social, pelo fato de a sociedade estar se preocupando cada vez mais com a justiça social e não com a virtude individual. Bottomore (1987) afirma que essa mudança de ênfase é evidente até mesmo nas doutrinas morais de organizações religiosas, que se preocupam hoje muito mais com as relações e problemas e sociais do que no passado.

W. H. White, segundo Bottomore (1987), ao discutir a religião do “homem da organização”, observa haver uma disposição de reduzir os aspectos doutrinários e rituais da religião e acentuar a sua utilidade na resolução de problemas sociais e na criação de “camaradagem”.

2.1.3. EDUCAÇÃO

Segundo Bottomore (1987), educação é a ação exercida pelas gerações mais antigas sobre os que ainda não estão preparados para a vida social. Seu objetivo é despertar e desenvolver na criança os estados físicos, intelectuais e morais exigidos dela pela sua sociedade, de modo geral, e pelo meio ao qual está especialmente destinada. A socialização de novas gerações ocorre em todas as sociedades, mas assume muitas formas diferentes em relação aos grupos sociais e instituições.

Nas sociedades mais simples, a educação não é organizada como atividade separada, é proporcionada pela família, pelo grupo de parentesco e pela sociedade em geral, através da participação nas rotinas diárias da vida.

Em sociedades mais desenvolvidas, a educação formal adquire maior importância, aumenta o período de instrução sistemática e surge um grupo ocupacional especializado de professores.

Assim, a função da educação no preparo de uma criança para um determinado meio na sociedade significa tradicionalmente o seu preparo para a sua participação num determinado grupo na hierarquia social.

Bottomore (1987) afirma que as crianças de famílias de alta renda têm maiores condições de ter um ensino superior mais qualificado, pelas diversas vantagens que desfrutam. Talvez ocorra de, num futuro, quando as sociedades conseguirem ficar mais igualitárias e com a renda melhor distribuída entre a população, a educação também seja mais igualitária e todos estejam em iguais condições de ter um ensino de qualidade. Mas, enquanto isso não ocorre, as famílias de alta renda sempre terão mais vantagens quanto à educação em relação às famílias de menor renda.

A educação prepara as crianças para a vida na sociedade em geral, transmitindo tradições sociais comuns através da linguagem, religião, moral e costumes da sociedade. Entretanto, esses valores são passados para as novas gerações de acordo com cada região e seus costumes (BOTTOMORE, 1987).

Para Bottomore (1987), a maior diferença entre as sociedades primitivas e antigas e as modernas sociedades industriais está no fato de que nas primeiras a educação se limitava, em grande parte, a transmitir um modo de vida, onde a maior ênfase era dada ao treinamento moral para a vida social do que ao conhecimento e instrução, enquanto nas sociedades modernas, devido à massa de conhecimentos existentes, à aplicação da ciência na produção, e à minuciosa divisão do trabalho, a educação formal não apenas predomina no processo educacional de modo geral, como é também dedicada, em grande parte, à transmissão do conhecimento empírico, que é aquele adquirido através da observação, resulta do senso comum, por vezes baseado na experiência, sem necessidade de comprovação científica.

Um aspecto dessa mudança é indicado pela observação de que nas sociedades modernas o conteúdo da educação é menos literário e mais científico. Outra grande diferença está em que, enquanto nas sociedades antigas um modo de vida e uma soma de conhecimentos relativamente imutáveis eram transmitidos, o conhecimento científico comunicado pela educação moderna é passível de rápida mudança. Além disso, a educação é cada vez mais necessária para preparar os indivíduos para um mundo em mudança permanente, e não para um mundo estático (BOTTOMORE, 1987).

É sob esse aspecto que deve-se considerar a educação formal nas sociedades modernas como uma forma de comunicar independentemente, idéias e valores que desempenham um papel na regulamentação do comportamento. A ciência e tecnologia modernas são uma abordagem racional da natureza e da vida social, que tem um papel cada vez mais importante no estabelecimento e manutenção da cooperação social. Além disso, o conhecimento científico nos três últimos séculos, criticou implícita e explicitamente as idéias defendidas pelas doutrinas religiosas e morais e foi, em grande parte, responsáveis pelas modificações que essas últimas sofreram.

Toda a racionalização do mundo moderno está ligada ao desenvolvimento da ciência, e como o principal veículo desse desenvolvimento foi o sistema educacional, pode-se concluir, que a educação formal está intimamente ligada a um tipo de controle social.

Bottomore (1987) afirma que a educação, no sentido amplo, desde a infância até a condição adulta, é assim um meio vital de controle social, e sua importância aumentou grandemente nas últimas décadas graças à rápida expansão da educação em todos os níveis nos países em desenvolvimento, e pelo igualmente rápido crescimento da educação secundária e educação superior nos países industriais.

Através da educação, as novas gerações aprendem as normas sociais e as punições pela sua não-observância; são instruídas também sobre a sua posição e deveres dentro do sistema de diferenciação e estratificação social.

Nas sociedades modernas, onde a educação formal se torna predominante, e onde um grupo ocupacional importante passou a existir, a educação é também um dos tipos principais de controle social (como fonte de conhecimento científico) que está em competição, e por vezes em conflito, com outros tipos de controle.

Tal conflito pode se tornar particularmente mais complexo, com a extensão da educação superior a uma proporção da população. E o sistema educacional pode proporcionar, cada vez mais, uma das principais fontes de mudança e inovação nas normas sociais.

2.2. VALOR NA VISÃO DO MARKETING E ECONOMIA

Para os estudiosos de marketing, o conceito de valor é basicamente uma função dos atributos dados ao produto ou ao conjunto formado por ele e que o envolve, a quem necessita possuí-lo.

Segundo Philip Kotler (1998), o valor é a estimativa de cada produto satisfazer ao conjunto de necessidades humanas. Já para DeRose, 1994 (apud, Philip Kotler, 1998, p.29) “valor é a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso”.

Percebe-se, portanto, que para os estudiosos de Marketing, o valor está associado não somente às necessidades humanas, mas à relação custo/benefício. De tal maneira que o indivíduo irá avaliar todos os valores associados ao objeto, para satisfazer todo tipo de necessidade, seja, por exemplo: comer, deslocar-se, vestir-se, ou desembolsar menos dinheiro para satisfazer tal necessidade.

Kotler (1998) explica que os consumidores estão rodeados de produtos de todos os tipos, jeitos e estilos, por mais específica que seja a sua necessidade ou vontade de obter determinado produto, sempre, ou quase sempre, haverá um produto igual ou similar que será a concorrência do outro e isso fará com que o consumidor deva fazer uma escolha entre a compra de um ou outro produto.

Dessa forma, o consumidor busca associar valores aos produtos, para que ele mesmo possa fazer uma escolha que se adéque melhor às suas necessidades, buscando sempre o produto que consiga satisfazer os seus anseios pelo menor custo. Logo, o consumidor comprará da empresa que entregar o maior valor.

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (KOTLER, 1998, pg 51).

Desta maneira, o valor total de um produto pode referir-se a durabilidade, confiabilidade, desempenho, manutenção, entrega, treinamento, funcionários bem preparados, imagem da empresa, entre outros. Enquanto o custo total do consumidor envolve o custo monetário, além do custo de tempo, energia física e psíquica para o consumidor comprar tal produto. Logo, após avaliação de determinado produto, o consumidor irá comprar da empresa que oferecer um maior valor entregue ao consumidor.

Um exemplo prático utilizado por Kotler (1998) seria o de um comprador de uma grande construtora que deseja adquirir um trator. Comprará da Caterpillar ou da Komatsu. Os vendedores das duas empresas descrevem suas ofertas cuidadosamente ao comprador.

O comprador tem uma aplicação específica para o trator em mente: deseja usá-lo no trabalho de construção residencial e gostaria que o trator atendesse a determinados níveis de desempenho, confiabilidade e durabilidade. Avalia os dois tratores e decide que a Caterpillar tem um produto de maior valor em termos de confiabilidade, durabilidade e desempenho. Também percebe diferença nos serviços oferecidos pelos fornecedores, entrega, treinamento e manutenção, e então decide que a Caterpillar oferece o melhor serviço. Também nota que os funcionários da Caterpillar são mais bem preparados e atenciosos. Logo, atribui maior valor à imagem corporativa da Caterpillar. Soma todos os valores dessas quatro fontes – produto, serviços, funcionários e imagem – e percebe que a Caterpillar oferece maior valor total para o consumidor.

Entretanto, não necessariamente o comprador irá comprar da Caterpillar, ele também irá analisar o custo total para o consumidor em ambas as empresas, Caterpillar e Komatsu. Segundo Adam Smith (apud, Philip Kotler, 1998, p.51), “o preço real de algo envolve o esforço de sua aquisição”.

Além do custo monetário, inclui-se também os custos de tempo e energia física e psíquica do comprador. O comprador deve avaliar esses custos juntamente com o custo monetário para compor um quadro do custo do consumidor.

Após calcular todos os custos, o comprador avalia se o custo total do consumidor é muito alto em relação ao valor total oferecido pela Caterpillar. Caso afirmativo,

ele deve comprar o trator Komatsu. Portanto, o comprador irá adquirir o produto do fornecedor que entregar o maior valor ao consumidor.

Caso a Caterpillar quisesse melhorar sua oferta, isso poderia ocorrer de três maneiras:

- Aumentar o valor total para o consumidor, melhorando os benefícios de produto, serviços, funcionários e/ou imagem;
- Reduzir os custos não monetários do comprador, diminuindo seus custos de tempo e de energia física e psíquica;
- Ou reduzir o custo monetário (preço) do produto.

Supõe-se que a Caterpillar conclui que o comprador atribui a sua oferta o preço de R\$ 20.000. Além disso, admiti-se que o custo para se fabricar o trator seja de R\$ 14.000. Isso significa que a oferta da Caterpillar gera, potencialmente, R\$ 6.000 de lucro (R\$ 20.000 – R\$ 14.000).

A Caterpillar precisa cobrar um preço entre R\$ 14.000 e R\$ 20.000. Se cobrar menos que R\$ 14.000, não conseguirá cobrir seus custos. Caso cobre mais que R\$ 20.000, seu preço estará fora de mercado. O preço que a Caterpillar cobrar determinará quanto valor será entregue ao comprador e quanto ela receberá. Por exemplo, se cobrar R\$ 19.000, está garantindo R\$ 1.000 de valor entregue ao consumidor e ficando com R\$ 5.000.

Quanto menor o preço fixado pela Caterpillar, maior o valor entregue e, conseqüentemente, maior o incentivo para o consumidor comprar seu trator.

Sabendo-se que a Caterpillar deseja fazer a venda, logo, ela deve entregar mais valor do que a Komatsu. O valor entregue pode ser mensurado em termos de diferença ou porcentagem. Se o valor total para o consumidor for de R\$ 20.000 e o custo total do consumidor for R\$ 16.000, logo, o valor entregue será de R\$ 4.000 (mensurado em termos de diferença, ou de 25% (mensurado como porcentagem)).

Esta é uma teoria bastante racional sobre como os compradores escolhem seus fornecedores e, segundo o próprio Kotler (1998), despreza alguns fatores e situações hipotéticas, como por exemplo, o comprador pode estar autorizado a comprar apenas pelo menor preço, o comprador tem amizade com o fornecedor de outra marca, dentre outros. A

principal idéia destes exemplos é de que, ocasionalmente, os compradores operam sob várias restrições e podem fazer escolhas que dão maior peso aos seus benefícios pessoais do que aos benefícios da empresa.

Entretanto, a maximização da entrega de valor é uma ferramenta aplicável a muitas situações e acaba agregando bastante valor à empresa.

Portanto, o consumidor deverá decidir conforme a marca que oferece o melhor valor total entregue ao consumidor, pois ambas as marcas oferecem suas vantagens e desvantagens.

De modo que o consumidor deverá avaliar quais valores são mais adequados ao seu perfil, para que possa fazer uma escolha condizente com o que lhe atrai mais, se é a comodidade, o preço, a praticidade, levando em consideração a melhor relação custo/benefício para o mesmo.

Figura 1. Determinantes do valor entregue ao consumidor.

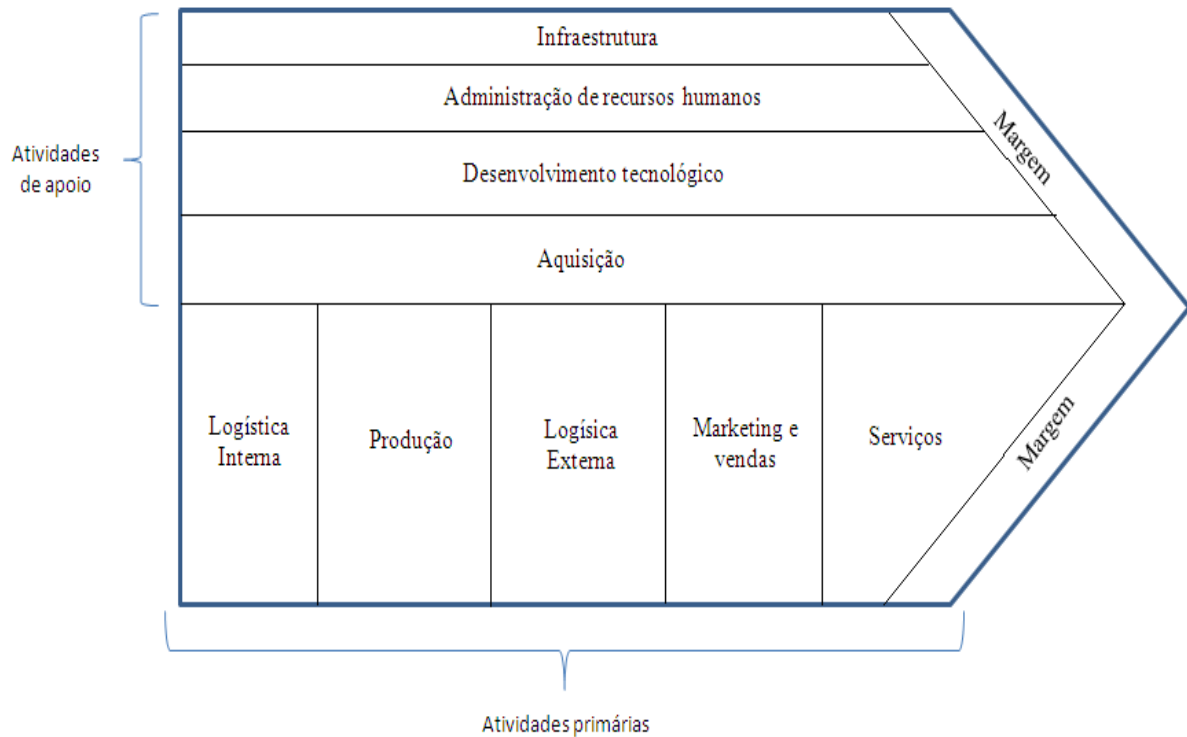


Logo, para uma empresa tornar-se cada vez mais competitiva e ganhar maior parcela no mercado ela deve oferecer o melhor valor entregue ao consumidor. O vendedor deve avaliar o valor total entregue ao consumidor e o custo total associado a cada oferta concorrente para saber como sua oferta está classificada entre as demais. O vendedor que estiver em desvantagem em termos de entrega de valor tem duas alternativas: terá que fortalecer ou aumentar os benefícios do produto, serviço, funcionários e/ou imagem; ou reduzir os custos, pode baixar os preços, simplificar o processo de pedido e entrega ou absorver algum risco do comprador oferecendo garantia.

2.1.1. CADEIA DE VALOR

Kotler (1998) explica que a cadeia de valor foi proposta por Michael Porter, de Harvard, como uma ferramenta para identificar maneiras de criar mais valor para o consumidor. Ela identifica nove atividades que são capazes de criar valor e custo em um negócio. As atividades são divididas em: cinco atividades primárias e quatro atividades de apoio.

As atividades primárias são a sequência do funcionamento do sistema de produção e venda dos produtos ou serviços de uma empresa. Logística interna (a entrega de materiais dentro da própria empresa), produção (transformação dos materiais em produto final), entrega (logística externa), marketing (marketing e vendas) e os serviços decorrentes. As atividades de apoio são: aquisição, desenvolvimento tecnológico, administração de recursos humanos e infraestrutura da empresa.

Figura 2. Cadeia de valor genérico

Fonte: Kotler (1998, pg 56)

Logo, o que a empresa deve fazer é analisar seus custos e desempenhos de cada atividade que gera valor e desenvolver meios de melhorá-las. A empresa também deve observar os concorrentes, de modo que estime os custos e desempenhos deles e consiga desempenhar certas atividades melhor que os próprios concorrentes. À medida que a empresa conseguir isso, estará obtendo uma vantagem competitiva em relação aos demais e agregará mais valor a sua empresa.

2.1.2. REDE DE ENTREGA DE VALOR

A empresa será mais bem sucedida caso não examine apenas as vantagens competitivas de suas operações, mas vá além, examine as vantagens de fornecedores, distribuidores e consumidores. Devido a grande competitividade do mercado, que está cada vez mais acirrado, muitas empresas fazem parcerias com fornecedores e distribuidores específicos para criar uma rede de entrega de valor superior (Kotler, 1998).

Essa rede formada por cada consumidor/fornecedor de cada material até chegar ao consumidor final é chamada de rede de valor. O desempenho de cada empresa em relação ao desempenho de sua concorrente, ocorre em função do desempenho de sua rede de valor em relação ao desempenho da rede de valor concorrente. De maneira que as empresas não concorrem, mas sim as suas redes de valores (KOTLER, 1998).

Ainda segundo Philip Kotler (1998), algumas empresas já tratam seus fornecedores como se fossem parte de sua empresa, uma espécie de departamento interno diferenciado, de tal maneira que a empresa conecta seus fornecedores a seu sistema de administração de estoque. Dessa forma, a empresa envia, periodicamente, sua previsão de materiais necessários para os próximos meses. Quando um material reduz do nível designado, a empresa alerta instantaneamente aos seus fornecedores sobre a reposição. De modo que o fornecedor estará sempre atento sobre qual ou quais materiais precisam ser entregues à empresa com maior urgência, usando sempre as informações mais atualizadas, evitando utilizar de uma previsão que possa variar com a demanda atual.

Embora este tipo de prática possa vir a transferir boa parte dos custos de estocagem para o fornecedor, estes esperam que os custos sejam mais do que compensados pelo ganho em termos de volume, não por grandes lotes, mas sim por uma grande frequência em pequenos lotes. Procurando, dentro das possibilidades logísticas, valorizar o Just-in-time. É uma espécie de parceria ganha-ganha, pois, nesse sistema de resposta rápida, os bens são puxados pela demanda do mercado, em vez de serem empurrados pelo fornecedor.

2.1.3. AGREGANDO VALOR À MARCA

Uma forma da empresa agregar valor à sua marca é diferenciando seus produtos e serviços, oferecendo algo que seja melhor, mais novo, ou mais rápido. “Melhor” significa que a oferta da empresa supera as ofertas de suas rivais, geralmente envolve melhoria de um produto existente. “Mais novo” significa desenvolver uma solução que não existia antes, geralmente envolve risco maior do que uma simples melhoria, pelo fato de se ter que enfrentar o desconhecido, mas também proporciona ganhos maiores. “Mais rápido” significa reduzir o tempo de desempenho ou de entrega envolvido no uso ou compra de um produto ou serviço (KOTLER, 1998).

Kotler (1998) afirma que, as empresas que diferenciam suas ofertas limitando-se apenas a cortar custos e preços podem estar cometendo um erro. Primeiro, os produtos mais baratos são vistos frequentemente como os de qualidade inferior. Segundo, a empresa pode reduzir os serviços para manter o preço baixo, e esta ação pode afastar os compradores. Terceiro, um concorrente, geralmente, encontrará uma forma de produzir a custo menor e oferecer uma versão ainda mais barata. Se uma empresa não distinguir sua oferta de qualquer outra maneira que não seja preço, será, totalmente, derrotada pela concorrente.

As empresas estão constantemente tentando diferenciar sua oferta de mercado ou “pacote” de valor dos concorrentes. Imaginam novos termos de garantia, recompensas especiais para usuários leais, novas conveniências e prazeres, e assim por diante. Mesmo quando são bem sucedidas, as empresas ainda estão sujeitas ao risco de suas concorrentes copiarem o seu “pacote” de valor. Como resultado, a maioria das vantagens competitivas permanece apenas a curto prazo. Todavia, as empresas precisam, constantemente, introduzir novas características e benefícios para ganhar a atenção e o interesse dos consumidores cheios de opções e inclinados a preços baixos.

Uma empresa deve identificar e analisar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagens competitivas. Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes (KOTLER, 1998).

A diferenciação de produtos físicos ocorre em uma continuidade de eventos e é conseguida principalmente através da diferenciação de suas características, tendo em vista que a maioria dos produtos pode ser oferecida com várias características. Características são aspectos que complementam a função básica do produto.

Kotler (1998) afirma que o ponto de partida da diferenciação por característica é a versão básica do produto. A empresa pode criar versões adicionais ao acrescentar características extras ao produto. Assim, um fabricante de automóveis pode oferecer características opcionais, como vidros elétricos, transmissão automática e ar-condicionado. Cada característica tem a chance de atrair compradores adicionais.

Ainda segundo Kotler (1998), além de diferenciar seus produtos físicos, uma empresa tem também que diferenciar os serviços que os acompanham. Quando o produto não

pode ser facilmente diferenciado, uma maneira de atrair mais clientes, frequentemente, está na ampliação de serviços que agregam valor e na melhoria da qualidade. Os principais diferenciadores de serviços são: facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do consumidor, consultoria ao consumidor, manutenção e conserto, dentre outros.

As empresas também podem obter grande vantagem competitiva através da contratação e treinamento de pessoas mais bem qualificadas do que seus concorrentes. Kotler afirma que pessoas bem treinadas exibem seis características:

- Competência: os funcionários possuem experiências e os conhecimentos exigidos.
- Cortesia: eles são amigáveis, respeitosos e ponderados.
- Credibilidade: eles são dignos de crédito.
- Confiabilidade: eles desempenham o serviço com consistência e cuidado.
- Agilidade e raciocínio: eles respondem rapidamente às solicitações e aos problemas dos consumidores.
- Comunicação: eles se esforçam para entender o cliente e para comunicar-se claramente.

As empresas também podem agregar valor à marca através da maneira que desenvolvem seus canais de distribuição, principalmente em termos de cobertura, desempenho e experiência. Empresas que possuem seus revendedores espalhados por mais locais do que os concorrentes e com funcionários mais bem treinados, demonstram maior credibilidade. Algumas empresas também distinguem-se ao desenvolver e administrar canais de marketing direto de alta qualidade.

Conforme Kotler (1998), mesmo quando as ofertas concorrentes parecem as mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca, logo, a imagem é outro importante fator de diferenciação e agregador de valor. É importante fazer distinção entre identidade e imagem.

A identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar o seu produto. Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir

na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas. (KOTLER, 1998, pg 262).

Uma imagem eficaz proporciona três coisas para o produto. Primeiro, transmite uma imagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto. Segundo, deve transmitir essa mensagem de maneira distintiva para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes. Terceiro, transmite poder emocional, de maneira que toca os corações e as mentes dos compradores.

Desenvolver uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho. Ela não pode ser implantada na mente do público da noite para o dia, nem difundida apenas por um veículo de mídia. Deve ser conduzida através de todos os veículos de comunicação disponíveis e disseminada continuamente. As empresas inconsistentes na transmissão de uma imagem deixam seus clientes confusos e mais vulneráveis à campanhas dos concorrentes que apresentem mensagens mais fortes (KOTLER, 1998).

3. PESQUISA DE CONSUMO E VALORES MORAIS ENVOLVIDOS NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR

3.1. OBJETIVO GERAL

Determinar a influência da classe econômica e dos valores morais dos jovens universitários da Universidade Federal do Ceará nos hábitos de consumo e na decisão de compra da cerveja.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar quais fatores preponderantes cada grupo leva em consideração na hora da escolha da marca para compra de cerveja;

Determinar quais valores morais associados às propagandas de cerveja influenciam cada grupo na percepção positiva da publicidade da marca e se têm impacto na decisão de compra.

Determinar quais valores morais não devem ser associados a propagandas de cerveja na visão de cada grupo.

4. METODOLOGIA

Os principais objetivos da pesquisa realizada foram identificar quais os principais valores morais que influenciam os jovens universitários na decisão de compra de cerveja e, conseqüentemente, como estes valores podem influenciar positiva ou negativamente na construção da imagem da marca de cerveja na mente deste mesmo público.

Para atendimento a estes objetivos, a metodologia predominantemente utilizada foi de natureza quantitativa, para obtenção dos dados discretos a serem estratificados. Também foi inserida uma parcela de natureza qualitativa ao instrumento de coleta, visando identificar características intrínsecas à personalidade e valores do público-alvo. A crença é que a união de resultados objetivos (quantitativos) com respostas subjetivas (qualitativas) a serem codificadas traz maior riqueza de detalhes ao produto final esperado (MATIAS-PEREIRA, 2007).

Quanto aos fins, é considerada uma pesquisa conclusiva explicativa, pois possui procedimentos bem estruturados; os objetivos são claros. Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, porque utiliza material já publicado em livros, trabalhos monográficos, como teses e dissertações, artigos científicos para a elaboração do referencial teórico-metodológico; e de campo, pois envolve a coleta de dados primários em uma universidade pública, onde foram entrevistados estudantes que circulavam no local esperado (MATIAS-PEREIRA, 2007).

4.1. COLETA DE DADOS

Para a realização da pesquisa, foram elaborados dois modelos distintos de questionários: uma para realização de entrevistas diretas com o público-alvo e outro para aplicação na modalidade de auto-preenchimento. Foram realizados pré-testes para identificar qual modalidade seria utilizada, ou mesmo se as duas seriam viáveis, o que permitiria uma comparação de resultados de pesquisa entre resultados de auto-preenchimento e resultados de entrevistas.

Porém, durante a validação dos resultados dos pré-testes, o questionário auto-preenchido mostrou-se ineficaz por duas razões capitais: em primeiro lugar, constatou-se que, mesmo com as devidas legendas na redação de cada questão, havia diferentes interpretações por parte dos respondentes; a segunda, que é, de fato, decorrência da primeira, foi a quantidade de questionários invalidados, cerca de 85% (oitenta e cinco por cento) de toda a amostra. A consequência nítida deste baixo aproveitamento seria a necessidade de realizar um montante 10 (dez) vezes maior de questionários auto-preenchidos para obter amostra representativa, o que tornaria tal modalidade inviável, dado o tempo esperado para entrega do relatório final. Portanto, optou-se por aplicar questionários entrevistados para toda a amostra.

A coleta dos dados ocorreu na forma de entrevistas diretas, aplicadas no período compreendido entre os dias 04 e 18 de novembro de 2011. Foram dois os instrumentos utilizados para a coleta dos dados de pesquisa: um questionário aplicado a uma amostra representativa dos estudantes da Faculdade de Administração, Economia, Atuárias, Ciências Contábeis e Secretariado Executivo (FEAAC) e da Faculdade de Comunicação Social, contendo perguntas fechadas e de múltipla escolha e também perguntas abertas; o segundo instrumento foi um vídeo editado pelos responsáveis pela pesquisa, que compunha o questionário. Tais instrumentos serão detalhados abaixo.

Quanto ao questionário, o qual constará nos anexos deste relatório, o mesmo foi distribuído em basicamente duas seções, além dos filtros gerais:

- Parte I, de teor predominantemente quantitativo: Contém dados cadastrais (nome e telefone do entrevistado), perguntas de natureza demográfica, como sexo, idade, classe econômica – CCEB, além de questões referentes natureza comportamental, voltadas para a investigação dos hábitos do entrevistado, como frequência temporal de consumo, quantidade habitual de consumo, locais e companhias preferidos e principais fatores de o influenciam na decisão de compra de cerveja;
- Parte II, de cunho mais qualitativo: neste momento, o entrevistado é submetido à audiência de um vídeo editado, contendo quatro propagandas comerciais veiculadas na televisão, de marcas de cervejas distintas (A-Skol, B-Kaiser, C-Heineken e D-Boêmia). Cada vídeo tem um apelo voltado a determinados valores morais que busca-se identificar, a saber e respectivamente, festa/amizades, sexualidade, machismo e

família/tradicionalismo. Após a audiência, o entrevistado é convidado a responder a questões referentes aos comerciais assistidos, entre elas: atribuição de nota às quatro propagandas conforme sua preferência, possível consumo da cerveja representada pela propaganda que mais gostou e, dentre uma relação de temas pré-fixados, que escolhesse qual ou quais não combinam com publicidade de cerveja. Tanto com relação ao possível consumo quanto da escolha de temas, é solicitado ao entrevistado que informe o motivo da(s) sua(s) escolha(s), de forma aberta. Tais respostas serão codificadas, tratadas e convenientemente apresentadas neste relatório.

Convém destacar sobre o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), utilizado nas entrevistas visando coletar a que classe econômica os entrevistados pertencem, à luz desta metodologia. O objetivo específico da inclusão do CCEB na pesquisa foi garantir que, na apuração e análise dos resultados ao final da pesquisa, fosse possível estratificar as classes econômicas predominantes entre os respondentes, relacionando-as com os hábitos e valores percebidos dos mesmos. Este é, certamente, um importante direcionador para a criação e veiculação de campanhas publicitárias para incremento de vendas e share para uma marca de bebidas.

5. TABULAÇÃO

Em virtude do baixo grau de complexidade técnica da pesquisa, optou-se por não utilizar software específico de pesquisas de marketing. Com isso, para a tabulação dos dados obtidos com as entrevistas, foi utilizado o software Microsoft Excel 2007, do Office Microsoft® 2007.

Através da elaboração de uma planilha contendo todas as perguntas do instrumento de coleta de dados, de forma legendada, foi possível gerar gráficos quantitativos estratificando as respostas obtidas.

Abaixo, seguem alguns exemplos de legendas utilizadas no questionário, com o fito de agilizar o processo de tabulação:

Faixa Etária

- 1- < 18 anos
- 2- 18 a 22 anos
- 3- 23 a 27 anos
- 4- 28 a 32 anos
- 5- > 32 anos

Onde costuma beber

- 1- Bares/Restaurantes
- 2- Em casa
- 3- Praia
- 4- Festas
- 5- Casa de familiares/amigos
- 6- Outros

Frequência Consumo

- 1- Todo dia
- 2- de 1 a 4 vezes por semana
- 3- de 1 a 4 vezes por mês
- 4- Raramente

Sexo

- 1- MASCULINO
- 2- FEMININO

As perguntas inseridas no instrumento de coleta basicamente tratavam das seguintes questões:

Parte I:

- Pergunta Chave (Consome cerveja?)
- Faixa Etária

- Sexo
- Classe Econômica (segundo o CCEB)
- Frequência Consumo
- Quantidade Média de Consumo
- Onde costuma beber
- Com quem bebe
- Decisor de compra

Parte II:

- Apresentação do vídeo com quatro propagandas.
- Classificação das propagandas que mais gostou
- Consumiria a que mais gostou?

No caso da avaliação da propaganda que o entrevistado mais gostou, é interessante ressaltar que, propositadamente, foi adotado o regime de atribuição de notas discretas, em detrimento de seleção exclusiva de apenas uma “melhor propaganda”. Em outras palavras, após assistir aos anúncios, enumerados em A, B, C, D, foi solicitado ao respondente que os classificasse com notas de 1 a 4, sendo “1” a classificação que mais gostou e “4” a que menos gostou.

Com o intento de ordenar a escala dos valores de cada entrevistado, adotou-se uma tabela de ponderações, a qual está descrita abaixo, onde o peso atua como fator multiplicador da frequência amostral de cada nota.

Classif (Nota)	Peso
1	40
2	30
3	20
4	10

Ou seja, simulando rapidamente que o anúncio B recebeu dez notas “1”, totalizaria então pontuação parcial de 400 pontos referentes exclusivamente a esta nota. Analogamente, se o mesmo anúncio recebera também seis notas “2”, cinco notas “3” e uma nota “4”, também totalizaria pontuação de 180, 100 e 10 por cada nota, respectivamente. Concluindo, ao final da pesquisa, o anúncio B teria 690 pontos.

Considerando que cada comercial exibido, como já informado anteriormente, está intimamente associado a um valor moral predominante (festa/amizades, sexualidade, machismo e família/tradicionalismo), este tipo de critério permite avaliar, além da propaganda preferida da maioria das pessoas, indica também o valor mais presente entre o público pesquisado e qual posição relativa que cada valor ocupa na mente destas pessoas. Em síntese, foi viável identificar qual a escala de valores do consumidor pesquisado, por classe econômica, por faixa etária, por sexo, bem como associar tais informações com hábitos de consumo.

6. ANÁLISE DOS DADOS

Através da planilha de auxílio legendada, conforme exemplo apresentado na figura abaixo, tornou-se viável apresentação de gráficos que correlacionam variáveis pesquisadas.

Faixa Etária	Sexo	CCEB	Frequência Consumo	Qtde Consumo	Onde costuma beber	Com quem bebe?
2- 18 a 22 anos	1- MASCULINO	B1	4- Raramente	2- de 2 até 4 garrafas de 600ml	5- Casa de familiares/amigos	1- Amigos mais próximos
3- 23 a 27 anos	2- FEMININO	B1	3- de 1 a 4 vezes por mês	2- de 2 até 4 garrafas de 600ml	1- Bares/Restaurantes	1- Amigos mais próximos

Estes gráficos permitem, por sua vez, extrair conclusões importantes para direcionar campanhas publicitárias da forma mais aderente àquilo que os clientes pensam, necessitam e desejam.

Alguns exemplos de como realizar o tratamento e correlação das informações obtidas seguem abaixo:

- Por sexo;
- Por faixa etária;
- Por classe econômica;
- Por critério decisor de compra;
- Por frequência de consumo;
- Por quantidade média consumida;
- Por local preferido para consumo;
- Por companhias preferidas para consumo;
- Por sexo x critério decisor de compra;
- Por faixa etária x critério decisor de compra;
- Por classe econômica x critério decisor de compra;
- Por sexo x quantidade média consumida;
- Por faixa etária x quantidade média consumida;

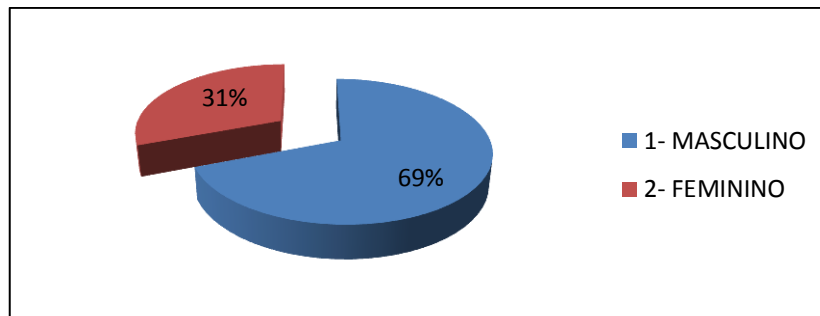
- Por classe econômica x quantidade média consumida;

Somente a partir do tratamento e relação das variáveis pesquisadas, conforme acima, é que poderão ser obtidas as conclusões deste trabalho.

7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

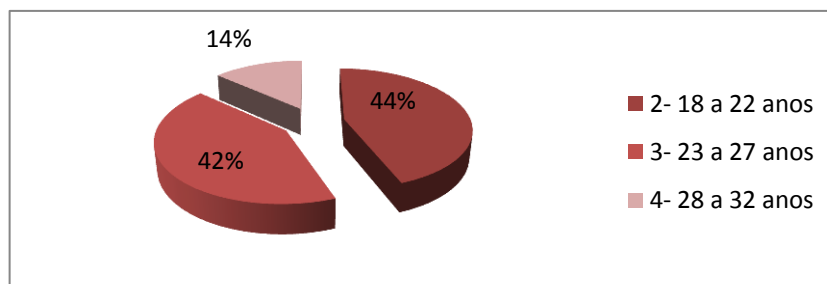
O questionário de pesquisa foi aplicado em 52 estudantes da Universidade Federal do Ceará, majoritariamente do Campus de Humanas II e da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo. Inicialmente, a amostra foi dividida em grupos de acordo com os critérios demográficos: sexo, faixa etária, classe econômica.

Gráfico 1 – Proporção dos sexos masculino e feminino da amostra



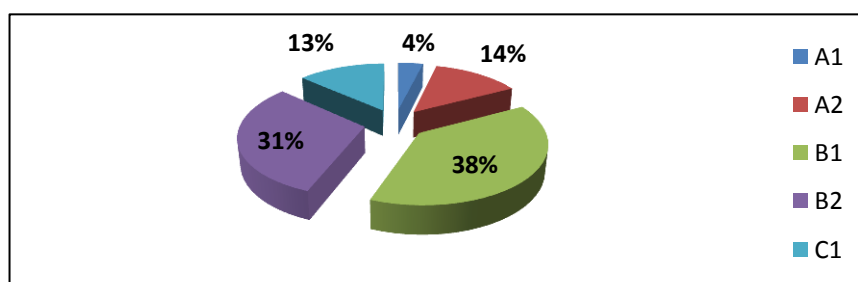
Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Gráfico 2 – Distribuição da amostra por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Gráfico 3 – Distribuição da amostra por classe econômica

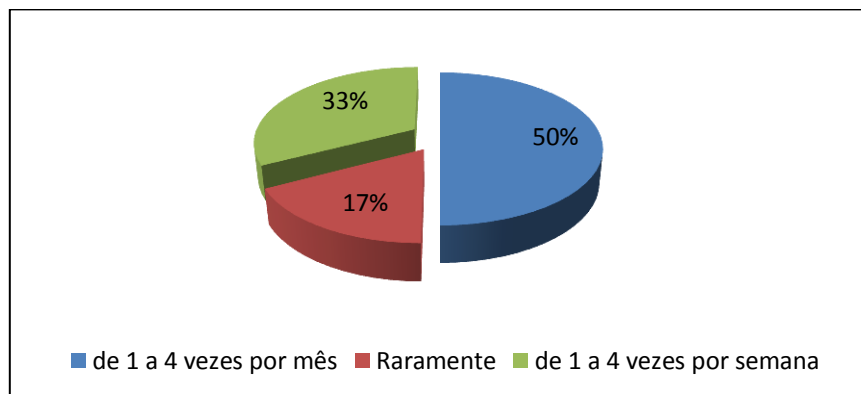


Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Analisando os gráficos 1, 2 e 3 é possível visualizar que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, têm idade entre 18 e 27 anos e pertencem as classes econômicas B1e B2.

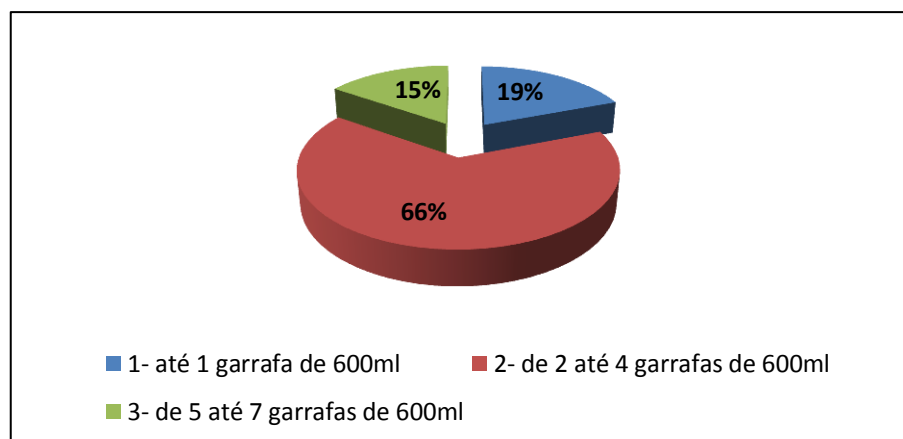
Os gráficos a seguir mostram a distribuição da amostra de acordo com cada resposta fornecida às perguntas de hábito de consumo de cerveja:

Gráfico 4 – Frequência de consumo de cerveja

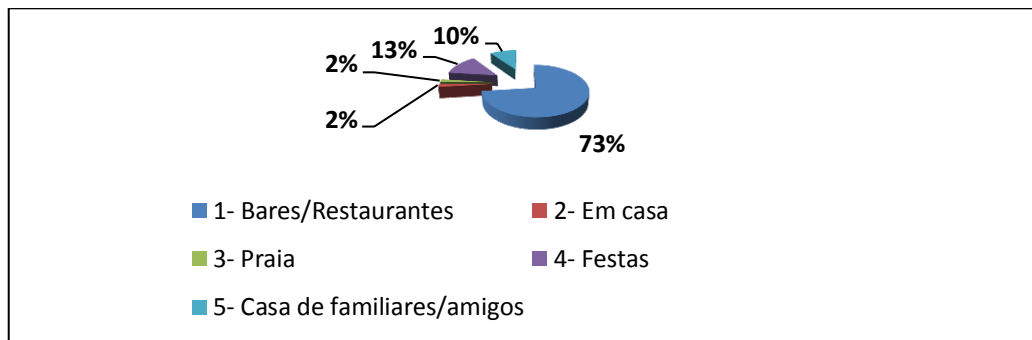


Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

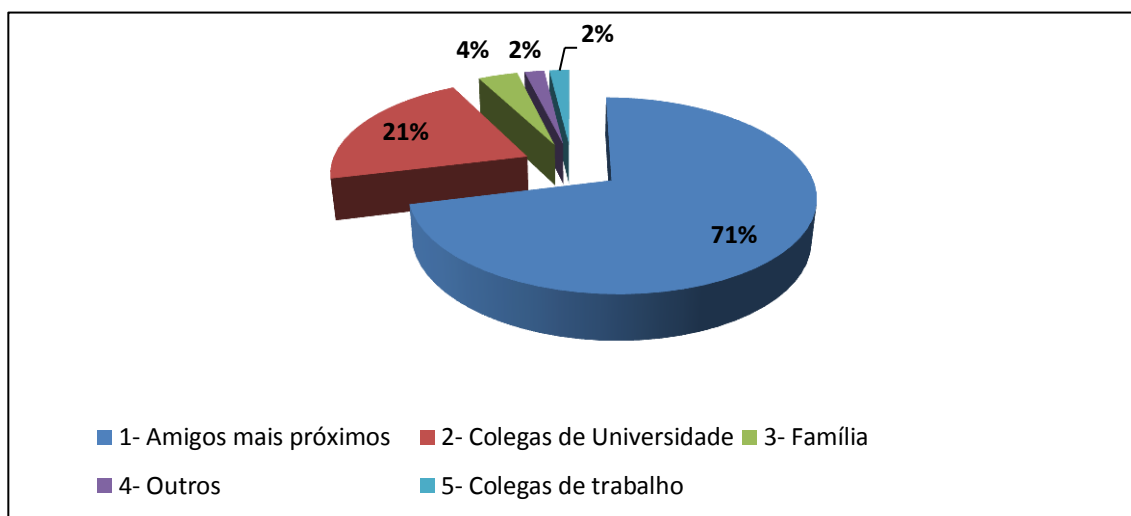
Gráfico 5 – Quantidade de cerveja consumida por ocasião



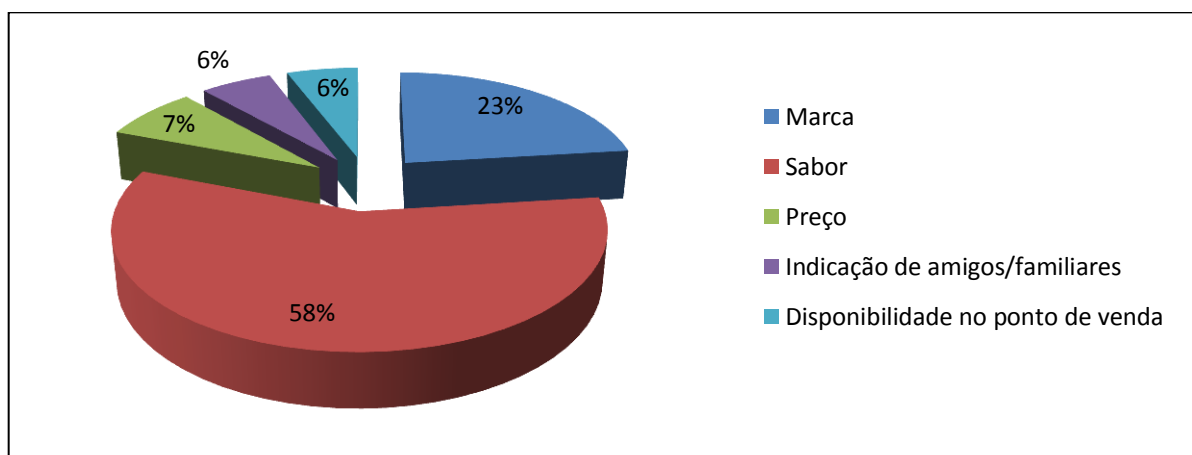
Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Gráfico 6 – Locais de consumo de cerveja preferidos

Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Gráfico 7 – Companhia preferida ao consumir cerveja

Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Gráfico 8 – Principal fator decisor de compra de cerveja

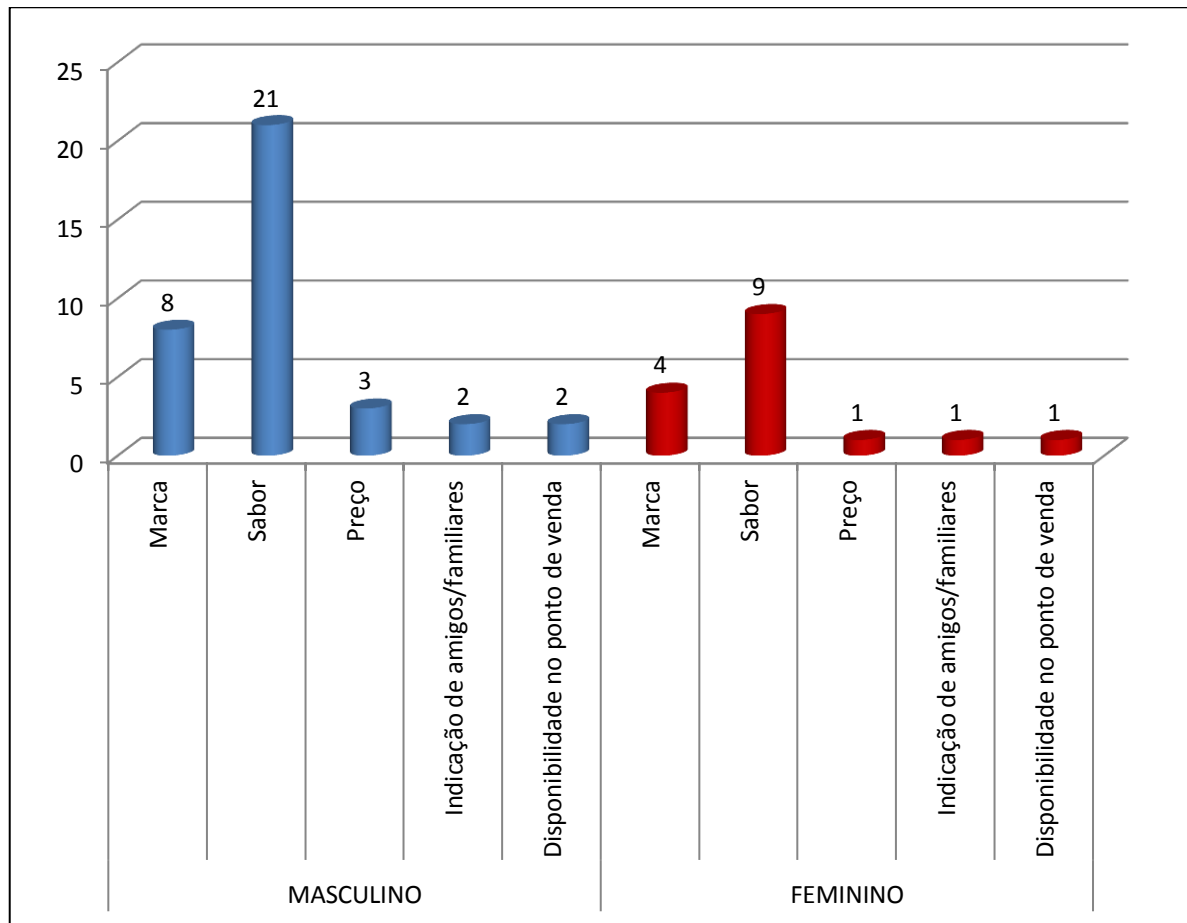
Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Conforme os gráficos de 4 a 8, percebe-se que os resultados fornecidos pela amostra como um todo em relação às perguntas do questionário mostram que alguns hábitos

têm grande maioria de adoção. Metade dos entrevistados respondeu que consome cerveja de 1 a 4 vezes por mês, 66% consome de duas até 4 garrafas de 600ml por ocasião em que bebe cerveja, 73% afirma que prefere beber em bares e restaurantes, 71% bebe acompanhado de amigos mais próximos e 58% baseia sua decisão de compra no sabor da cerveja.

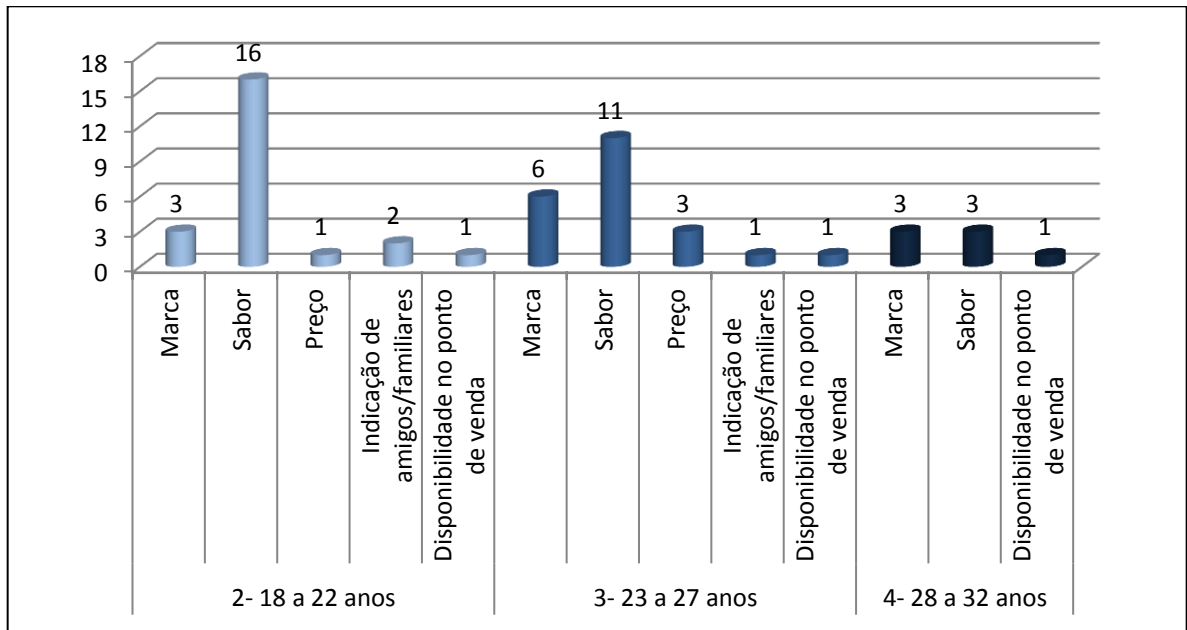
Em especial, a análise do fator decisor de compra em relação aos grupos demográficos produziu os seguintes resultados:

Gráfico 9 – Fator decisor de compra X sexo



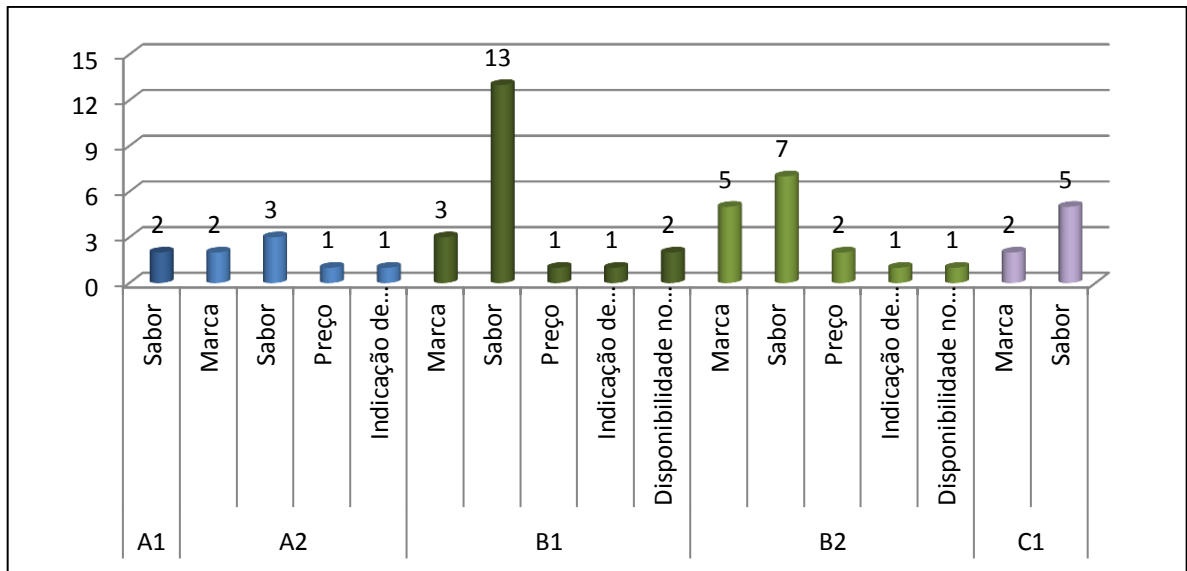
Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Gráfico 10 – Fator decisor de compra X faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Gráfico 11 – Fator decisor de compra X classe econômica



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Os resultados apresentados acima mostram uma tendência parecida no que se refere ao principal fator decisor de compra de cerveja em todas as subdivisões dos grupos. Em relação ao sexo, idade e classe econômica, o fator preponderante para decisão de compra é o

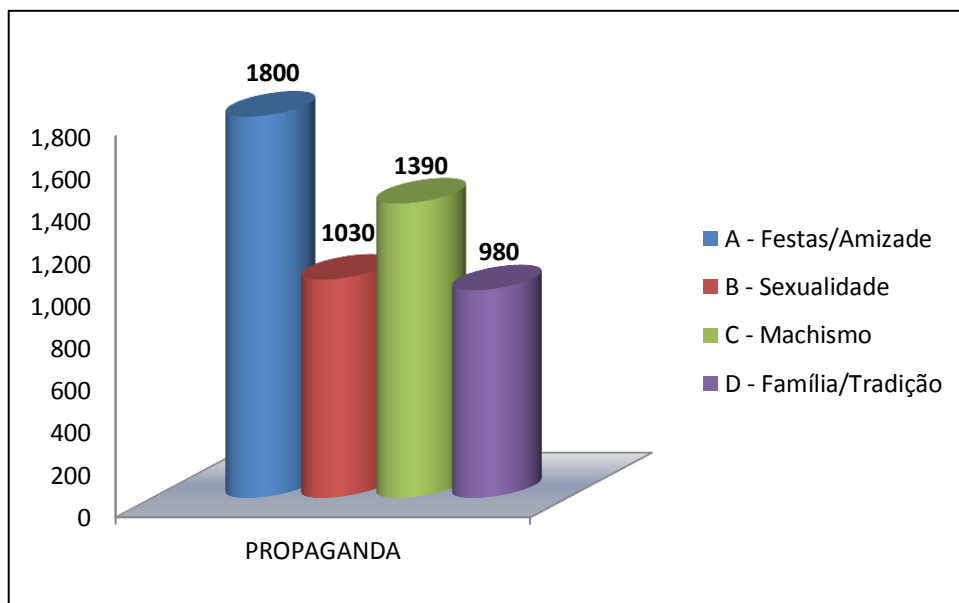
sabor, seguido da marca da cerveja e, por último, encontram-se de forma equilibrada os fatores preço, indicação de amigos e familiares e disponibilidade no ponto de venda.

Foi exposto na parte de metodologia deste trabalho que foram apresentadas 4 propagandas de cerveja aos entrevistados, cada uma contendo um valor moral implícito de forma que o entrevistado determinasse sua ordem de preferência pelas propagandas em relação ao seu gosto pessoal. As propagandas possuíam respectivamente os seguintes valores morais implícitos:

- Festas / Amizade
- Sexualidade
- Machismo
- Família / Tradição

Levando-se em consideração que as preferências dos entrevistados foram convertidas em pontuação para efeito de análise das propagandas preferidas pela amostra como um todo, como explicado anteriormente na parte de metodologia, foram obtidos os seguintes resultados:

Gráfico 12 – Preferência por propagandas e seus valores morais (pontuação)



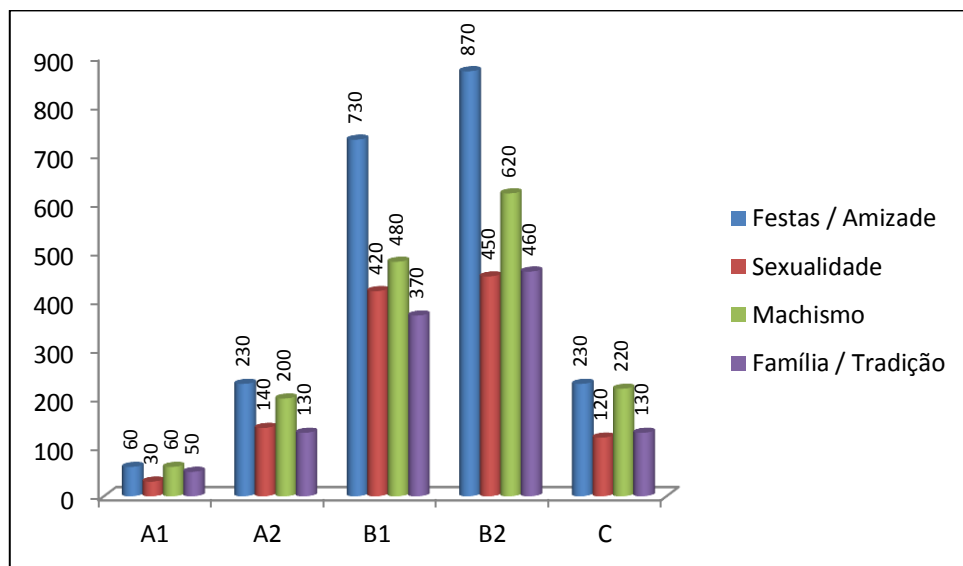
Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

De acordo com o gráfico 12, na amostra como um todo, sem distinção de grupos demográficos, a propaganda preferida pelos entrevistados é a propaganda A, cujos

valores morais presentes no seu conteúdo se referem a família e amizade. Em seguida encontram-se as propagandas C, B e D, com valores respectivamente de machismo, sexualidade e família e tradição.

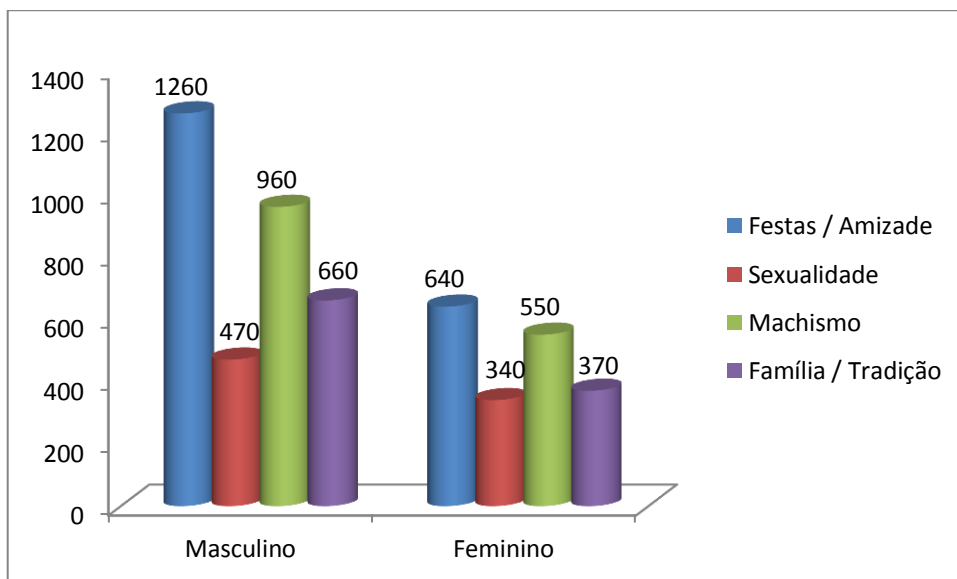
O resultado da preferência pelas propagandas levando-se em consideração os grupos demográficos é apresentado a seguir:

Gráfico 13 – Preferência por propagandas por classe econômica

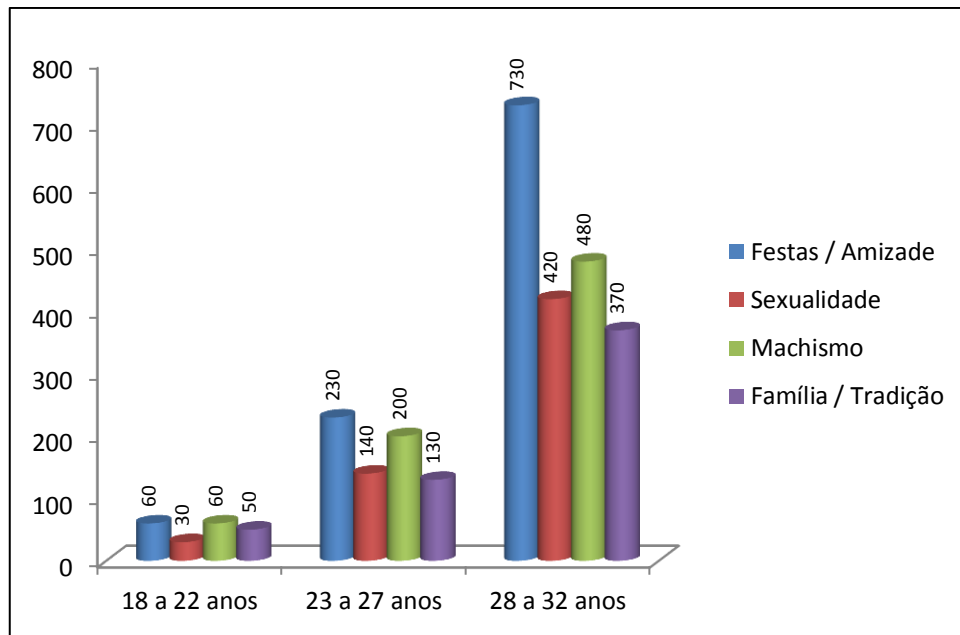


Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Gráfico 14 – Preferência por propagandas por sexo



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

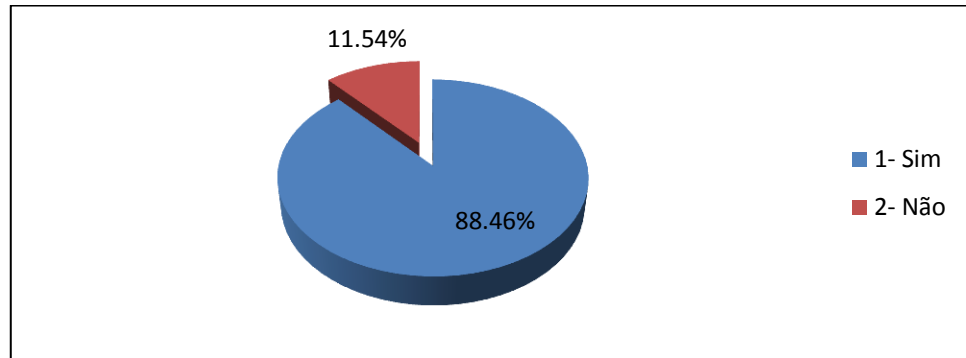
Gráfico 15 – Preferência por propagandas por faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC

Através dos gráficos 13, 14 e 15, é perceptível que a propaganda A, cujo valor moral mais forte é relacionado a festas e amizade, possui preferência em todos os grupos, seguida da propaganda C como segunda em ordem de preferência e com as propagandas B e D de preferências razoavelmente parecidas em todos grupos. Verifica-se que família e tradição têm uma preferência mais forte em faixas etárias menores e em classes econômicas mais baixas como B2 e C.

Como mencionado na metodologia deste trabalho, os entrevistados foram submetidos a perguntas de ordem subjetiva para uma análise qualitativa de suas preferências pelas propagandas e seus valores morais embutidos. Primeiramente o entrevistado responde se compraria a cerveja anunciada na propaganda que ele mais gostou e depois deve dizer o porquê.

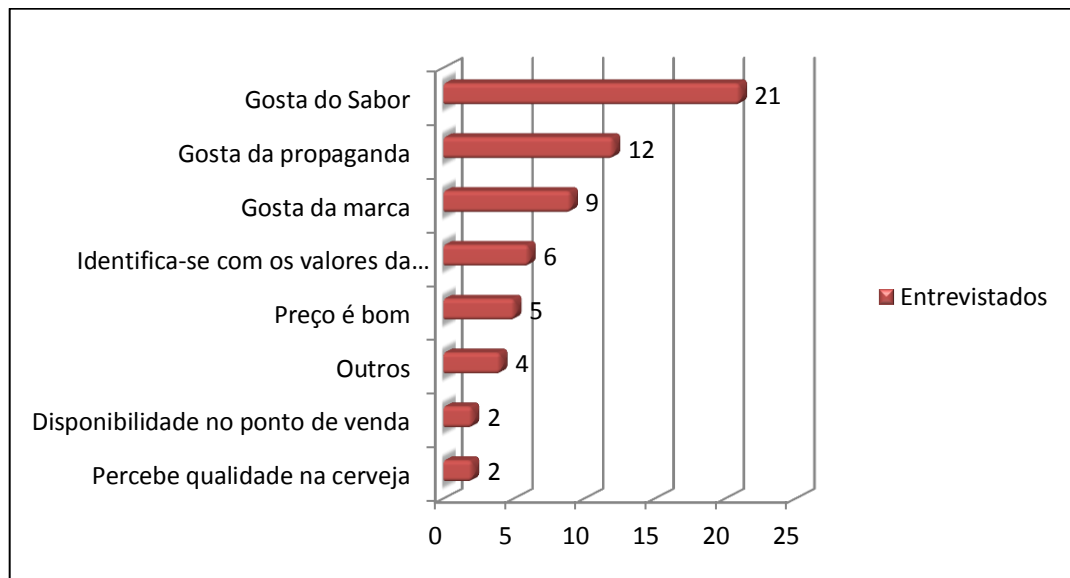
Gráfico 16 – Entrevistados que comprariam ou não a cerveja da propaganda preferida



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

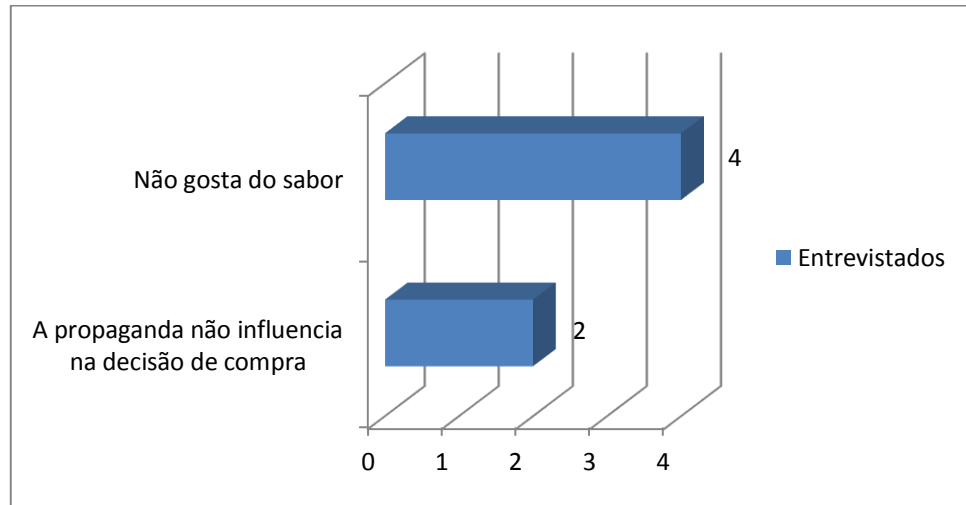
Conforme mostra o gráfico 16, a maioria dos entrevistados disse que compraria a cerveja anunciada na propaganda que mais gostou, cerca de 88,46%. Apenas 11,54% afirmou que não compraria a cerveja anunciada. Os próximos gráficos mostram as razões apresentadas pelos entrevistados para comprar ou não comprar a cerveja anunciada na propaganda que mais gostaram, devidamente agrupadas em temas correlacionados entre si.

Gráfico 17 – Razões para comprar a cerveja da propaganda preferida



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

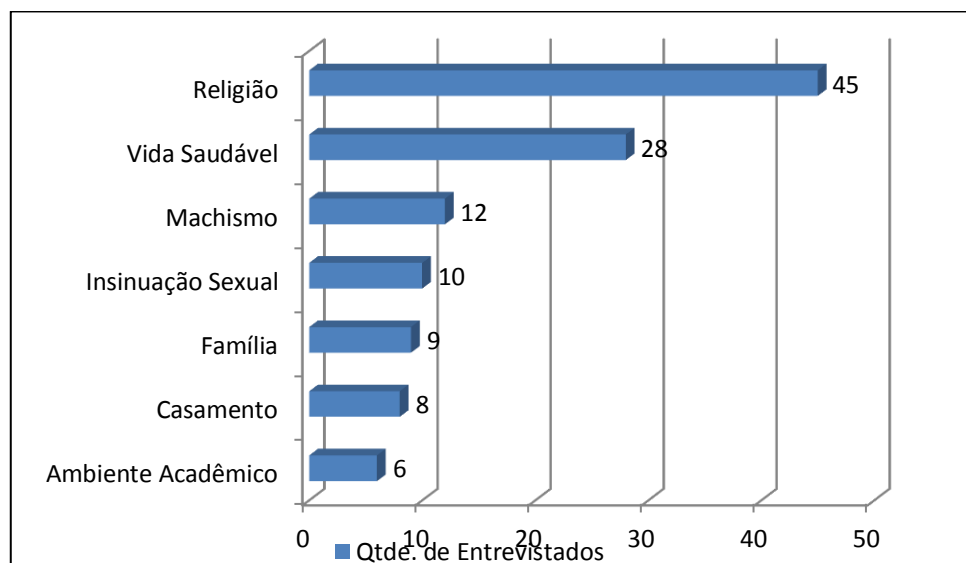
Gráfico 18 – Razões dos entrevistados que não comprariam a cerveja da propaganda preferida



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

De acordo com o gráfico 17, o fato de gostar do sabor foi o mais relevante quando os entrevistados afirmaram que consumiriam a cerveja da propaganda que mais gostou, seguido de “gostar da propaganda” e “gostar da marca”, ficando em último plano a disponibilidade no ponto de venda e a percepção de qualidade na cerveja. Já de acordo com o gráfico 18, o fato de não gostar do sabor foi decisivo para que os entrevistados afirmassem que não consumiriam a cerveja, seguido de o fato de a propaganda não influenciar na sua decisão de compra.

Gráfico 19 – Valores morais que não devem ser associados às propagandas



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

A segunda pergunta de ordem subjetiva indagou os entrevistados a escolherem valores morais que, segundo sua opinião, não deveriam ser associados a propagandas de cerveja, as opções disponíveis para escolha eram: religião, insinuação sexual, machismo, casamento, ambiente acadêmico, família e vida saudável. O gráfico 19 mostra o número de entrevistados que citaram cada um dos valores morais.

Para cada valor moral escolhido como inapropriado à associação com propagandas de cerveja, o entrevistado deveria atribuir uma justificativa a sua escolha. Abaixo seguem as principais justificativas apontadas pelos entrevistados para cada valor abordado.

- Religião: a doutrina religiosa de diversas crenças vai de encontro ao consumo de álcool e a temas utilizados nas propagandas de cerveja;
- Vida saudável: o consumo de bebidas alcoólicas pode causar diversos problemas de saúde;
- Machismo: homens e mulheres estão na mesma posição social e isso prejudicaria as vendas com o público feminino;
- Insinuação sexual: desvaloriza a imagem da mulher e passa a idéia de que a propaganda não tem conteúdo satisfatório e recorre a apelo sexual;
- Família: preocupação com o incentivo ao alcoolismo às crianças que convivem com o consumo no ambiente familiar;
- Casamento: apenas se for utilizado de forma humorística;
- Ambiente Acadêmico: ambiente sério de estudos não permite espaço para descontração.

8. CONCLUSÕES OBTIDAS E RECOMENDAÇÕES

Analisando os resultados obtidos com a pesquisa, percebe-se que, não importando o sexo, faixa etária ou classe social dos entrevistados, o público-alvo prefere consumir cerveja em bares ou restaurantes com amigos mais próximos, tendo o sabor como o seu principal fator influenciador de compra. A crença de que o preço seria o principal fator decisor de compra não se confirmou (apenas 7%), o que nos dá margem para trabalhar com uma perspectiva de qualidade em detrimento de preço, posicionando-se através de uma estratégia “mais por mais”. O fator preço não ser o principal decisor de compra também nos mostra outra perspectiva: a imagem que a cerveja transmite ao consumidor é mais levada em consideração do que se imaginava. Todos os gráficos indicam que a propaganda que os entrevistados mais se identificaram foi a que continha um forte apelo de festa e amizade.

Ainda sobre esse dado, pode-se concluir que a forma de comunicar o produto em questão deve ser sempre em ambiente descontraído e sem incluir valores como religião, machismo ou vida saudável, pois, de acordo com a pesquisa, estes são os temas que menos traduzem o comportamento dos consumidores de cerveja.

Além disso, os resultados mostraram que as pessoas não reconhecem a influência da propaganda sobre suas decisões de compra de cerveja, ainda que pesquisas revelem que o consumo aumenta conforme aumenta a exposição do público a mídias massivas, conforme antecipado na introdução desta monografia.

Assim, fica claro que a empresa que trabalha com esse tipo de produto deve investir primeiramente na qualidade do produto ofertado no mercado. Uma vez tendo um produto de boa qualidade, deve buscar abordar com mais intensidade o público jovem masculino, até 27 anos, pertencente às classes B e C, com uma abordagem midiática voltada ao valor amizade em ambientes festivos.

Como sugestão para novas pesquisas, recomenda-se avaliar uma abordagem para incrementar as vendas entre o público que consome menos cerveja, a saber: classe A, entre 27 e 32 anos, além do público feminino, pois este grupo, dentre os entrevistados, consome menos cerveja à medida que aumenta a média de consumo, se comparado com o sexo masculino.

APÊNDICE

TABULAÇÃO DOS DADOS

1 – Faixa Etária

Resposta *	Qtde.	%
1- < 18 anos	0	0
2- 18 a 22 anos	23	44
3- 23 a 27 anos	22	42
4- 28 a 32 anos	7	14
5- > 32 anos	0	0
TOTAL	52	100

* Para as pessoas com menos de 18 ou mais de 32 anos abordadas, não houve consecução da entrevista;

2 – Sexo

Resposta	Qtde.	%
1- Masculino	36	69
2- Feminino	16	31
TOTAL	52	100

3 – Classificação conforme CCEB:

Resposta	Qtde.	%
A1	2	4
A2	7	14
B1	20	38
B2	16	30
C1	7	14
C2	0	0
D	0	0
E	0	0
TOTAL	52	100

4 – Frequência de Consumo:

Resposta	Qtde.	%
1- Todo dia	0	0
2- de 1 a 4 vezes por semana	17	32
3- de 1 a 4 vezes por mês	26	50
4- Raramente	9	18
TOTAL	52	100

5 – Quantidade Média de Consumo:

Resposta	Qtde.	%
1- até 1 garrafa de 600ml	10	19
2- de 2 até 4 garrafas de 600ml	34	65
3- de 5 até 7 garrafas de 600ml	8	16
4- mais de 7 garrafas de 600ml	0	0
TOTAL	52	100

6 – Locais Preferidos para o Consumo:

Resposta	Qtde.	%
1- Bares/Restaurantes	38	73
2- Em casa	1	2
3- Praia	1	2
4- Festas	7	13
5- Casa de familiares/amigos	5	10
6- Outros	0	0
TOTAL	52	100

7 – Companhias Preferidas para o Consumo:

Resposta	Qtde.	%
1- Amigos mais próximos	37	71
2- Colegas de Universidade	11	21
3- Família	2	4
4- Outros	1	2
5- Colegas de trabalho	1	2
TOTAL	52	100

8 – Critério Decisor de Compra:

Resposta	Qtde.	%
1- Sabor	30	57
2- Marca	12	23
3- Embalagem	0	0
4- Preço	4	10
5- Indicação de amigos/familiares	3	5
6- Disponibilidade no ponto de venda	3	5
7- Propaganda	0	0
TOTAL	52	100

8 – Propaganda Preferida:

Resposta	Qtde.	%
A - Festas/Amizade	31	59
B - Sexualidade	14	26
C - Machismo	7	15

D - Família/Tradição	0	0
TOTAL	52	100

9 – Consumiria a Cerveja da Propaganda que mais Gostou:

Resposta	Qtde.	%
1- Sim	46	88
2- Não	6	12
TOTAL	52	100

FORMULÁRIO DE PESQUISA**PESQUISA DE MARKETING**

CÓD_QUESTIONÁRIO

RESPONSÁVEL PELA PESQUISA: _____

DATA REALIZAÇÃO: ____ / ____ / ____

Caro aluno, gostaríamos de contar com sua colaboração, convidando-o a participar desta pesquisa de marketing, objeto de estudo da disciplina Pesquisa Mercadológica (ED0038), respondendo às questões que se seguem.

- ❖ Caso o entrevistado ou familiar trabalhe em cervejaria, encerre.
- ❖ Caso o entrevistado ou familiar trabalhe com pesquisa de marketing, encerre.
- ❖ Caso o entrevistado ou familiar trabalhe em agência de publicidade, encerre.

PARTE I

Nome:	Contato:
--------------	-----------------

Pergunta-chave:	Você consome cerveja?	1- () Sim	2- () Não(ENCERRE)
------------------------	------------------------------	-------------------	----------------------------

Faixa etária	1- () < 18 anos (ENCERRE)	2- () 18 a 22 anos	3- () 23 a 27 anos
	4- () 28 a 32 anos	5- () > 32 anos (ENCERRE)	

Sexo	1- () Masculino	2- () Feminino
-------------	-------------------------	------------------------

	Quantidade de Itens – Marque com “X” a coluna correspondente à quantidade que possui em sua residência				
	0	1	2	3	4 ou mais
Televisão em cores					
Radio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada Mensalista					
Maquina de lavar					
Videocassete/DVD					
Geladeira					
Freezer(aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

Marque com “X” na última coluna, quanto ao grau de instrução do chefe da família		Marque
Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/Primário Incompleto	Analfabeto/3ª série do fundamental	
Primário Completo/Ginásio Incompleto	Até 4ª série fundamental	
Ginásio Completo/Colegial incompleto	Fundamental completo	
Colegial Completo/Superior Incompleto	Médio completo	
Superior Completo	Superior Completo	

Com que frequência você consome cerveja?	1- () Todo dia	2- () de 1 a 4 vezes por semana
	3- () de 1 a 4 vezes por mês	4- () Raramente

Cada vez que você bebe, quanto você consome individualmente?	1- () até 1 garrafa de 600ml	2- () de 2 até 4 garrafas de 600ml
	3- () de 5 até 7 garrafas de 600ml	4- () mais de 7 garrafas de 600ml
Onde você costuma beber	1- () Bares/Restaurantes	2- () Na sua casa

cerveja?	3- () Praia	4- () Festas
	5- () Casa de familiares/amigos	6- () Outros:

Com quem você costuma beber?	1- () Amigos	2- () Colegas de Universidade
	3- () Família	4- () Outros:
	5- () Colegas de trabalho	

O que você leva em consideração quando vai comprar uma cerveja?	1- () Sabor	2- () Marca
	3- () Embalagem	4- () Preço
	5- () Indicação de amigos/familiares	6- () Disponibilidade no ponto de venda
	7- () Propaganda	

PARTE II

CÓD_QUESTIONÁRIO

Nome:

Contato:

1 – Desconsiderando a sua preferência por marca, enumere de 1 a 4as propagandas que você mais gostou em ordem de preferência (1 é a que você mais gostou e 4 é a que você menos gostou).

() Propaganda A () Propaganda B () Propaganda C () Propaganda D

2 – Você consumiria a cerveja da propaganda que você mais gostou?

1- () Sim

2- () Não

Por quê?

3 – Em sua opinião, enquanto consumidor, quais dos seguintes temas NÃO combinam com propaganda de cerveja?

TEMA	POR QUÊ?
Religião	
Insinuação sexual	
Machismo	
Casamento	
Ambiente acadêmico	
Família	
Vida saudável	

REFERÊNCIAS

BOTTOMORE, T. B. **Introdução à sociologia**, 9º ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1987.

CARDOSO, Ana Paula. Propaganda da cerveja Devassa Bem Loura com Paris Hilton é retirada do ar. **O Globo**. 1º de março de 2010. Plantão. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/03/01/propaganda-da-cerveja-devassa-bem-loura-com-paris-hilton-retirada-do-ar-915962911.asp>> Acesso em: 23/08/2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**, 2º ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MERIGO, Carlos. **Budweiser champion experience com Anderson Silva**. Brainstorm9, 2011. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/26172/advertising/budweiser-champion-experience-com-anderson-silva/>> Acesso em: 24/08/2011.

ROSA, Sérgio E. S.; COSENZA, José P.; LEÃO, Luciana T. S. **Panorama do setor de bebidas no Brasil**. BNDES Setorial, n. 23, p. 101-150. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2304.pdf> Acesso em: 23/08/2011.

SALLOWICZ, Mariana. Bebidas alcoólicas puxam vendas de supermercados em 2010. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 28 de agosto de 2011. Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/882099-bebidas-alcoolicas-puxam-vendas-de-supermercados-em-2010.shtml>> Acesso em: 23/08/2011.

SANTOS, Rafael Felipe. **A influência da publicidade no consumo de bebidas alcoólicas**. Artigonal, 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/a-influencia-da-publicidade-no-consumo-de-bebidas-alcoolicas-999231.html>> Acesso em: 23/08/2011

SILVA, Thomas de Carvalho. **A respeito da propaganda de bebidas alcoólicas.** Jusnavigandi, 2002 . Disponível em: <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/3601/a-respeito-da-propaganda-de-bebidas-alcoolicas>> Acesso em: 23/08/2011

TELES, Tercio Murilo de Souza ET alli. **Valores morais dos jovens.** Pesquisa realizada na disciplina Pesquisa Mercadológica Curso de Administração FEAAC - UFC. Fortaleza 2011.2

UNIVERSO ONLINE. Redação. Jovens entre 14 e 17 anos consomem 6% de todo o álcool no país. **26 de maio de 2010, Notícias, Ciências e Saúde. Disponível em:** <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/cienciaesaude/ultimas-noticias/2010/05/26/jovens-entre-14-e-17-anos- consomem-6-de-todo-o-alcool-no-pais.jhtm>> **Acesso em: 23/08/2011**