

POSICIONAMENTO DE MARCAS NO MERCADO BRASILEIRO DE CERVEJAS ATRAVÉS DE UMA ABORDAGEM DE MAPAS PERCEPTUAIS E ANÁLISE DE CLUSTERS

FELIPE COSTA ARAUJO¹
STEPHANIE DUARTE ESTÉBAN²

RESUMO

No presente trabalho objetivou-se descobrir como os consumidores brasileiros percebem as marcas de cervejas mais lembradas a fim de auxiliar as decisões estratégicas de posicionamento. A importância do trabalho é justificada pelo fato de que o posicionamento correto da marca na mente dos consumidores é fator imprescindível para sobrevivência da empresa em um mercado cada vez mais competitivo e veloz em termos de tecnologia. Porém, esta tarefa não é fácil, pois requer um conhecimento prévio e constantemente atualizado de quais atributos os clientes consideram mais importantes e valiosos nos produtos e serviços oferecidos. O referente estudo tratou-se de uma pesquisa exploratória de cunho quantitativo, sendo que a coleta de dados se deu por meio de questionários. A análise dos dados foi feita por meio de escalonamento multidimensional e agrupamento por Clusters, com auxílio do software R-Studio. Os resultados foram apresentados por meio de um mapa perceptual.

Palavras-chave: Marketing. Posicionamento. Mapas de Percepção. Cervejas.

¹ Doutorando em Administração das Organizações na FEA/USP - Ribeirão Preto. Graduação em Engenheiro de Produção (UNIFEI) e Mestre em Administração das Organizações (FEA/USP - Ribeirão Preto). E-mail: fcaraujo@usp.br

² Doutoranda em Administração das Organizações na FEA/USP - Ribeirão Preto. Graduação em Direito (UEM) e Mestre em Administração das Organizações (UEM). E-mail: ste_duarte@hotmail.com

**POSITIONING MARKS IN THE BRAZILIAN BEER MARKET THROUGH A
PERCEPTUAL MAP APPROACH AND ANALYSIS OF CLUSTERS**

ABSTRACT

In the present work, the objective was to discover how Brazilian consumers perceive the most remembered beer brands in order to assist strategic positioning decisions. The importance of the work is justified by the fact that the correct positioning of the brand in the minds of consumers is an essential factor for the survival of the company in an increasingly competitive and fast technology market. However, this task is not easy because it requires a prior and constantly updated knowledge of what attributes customers consider most important and valuable in the products and services offered. The referred study was an exploratory research of quantitative nature, and the data collection was done through questionnaires. The data analysis was done through multidimensional scaling and Clustering, with the help of R-Studio software. The results were presented by means of a perceptual map.

Keywords: Marketing. Positioning. Perception maps. Beers.

1 INTRODUÇÃO

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no mundo. No ranking de bebida popular, é a terceira colocada atrás apenas da água e do chá (NELSON, 2005). De acordo com o anuário de 2015 da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2015), o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking mundial de produção de cerveja. O setor corresponde a 1,6% do PIB brasileiro e recolhe mais de R\$ 20 bilhões em tributos em todo o país. São quase 2,2 milhões de postos de trabalho entre empregos diretos, indiretos e induzidos. Ainda, segundo dados levantados pelo Ibope Inteligência em novembro de 2013, 64% dos entrevistados definem a cerveja como a bebida preferida do brasileiro para comemorar os bons momentos (IBOPE, 2013). Por todos esses motivos é que se verifica a importância do mercado brasileiro de cervejas, tanto no consumo quanto na produção. No entanto, apesar de toda a importância do setor cervejeiro, poucos estudos acadêmicos foram feitos na área com foco em posicionamento de marcas. A maioria dos estudos do mercado de cerveja no Brasil priorizam a composição físico-química da bebida (ARAÚJO; SILVA; MINIM, 2003) ou a epidemiologia pelo uso do álcool (GALDURÓZ; CAETANO, 2004).

O posicionamento diz respeito à decisão da empresa em escolher os benefícios que a marca tem para apresentar a fim de ganhar um lugar de destaque no mercado em relação aos concorrentes (LAMBIN, SCHUILING, 2012). Em um mercado tão promissor e competitivo como o cervejeiro, é imprescindível que as marcas estejam atentas à percepção que os seus consumidores têm acerca de seus atributos. Só assim será possível traçar estratégias de posicionamento efetivas.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar o posicionamento das marcas de cervejas no mercado brasileiro, enquanto que os objetivos específicos foram (1) identificar as marcas de cervejas mais lembradas pelos consumidores, (2) identificar os atributos mais valorizados em relação às cervejas, (3) associar as marcas e os atributos mais valorizados, e (4) apontar a colocação das marcas em um mapa perceptual.

A metodologia deste estudo é realizada em etapas, iniciando através das etapas preliminares apresentadas por Aaker et al. (2001), que incluem, entre outras ações, a determinação dos objetivos geral e específicos, que já foram apresentados.

A pesquisa foi quantitativa, na qual a coleta de dados se deu por meio de dois questionários com consumidores de cervejas nas redes sociais. Com os resultados dos questionários foram feitos a análise do escalonamento multidimensional e a análise do agrupamento por Clusters para medir as semelhanças na percepção das marcas de cerveja de destaque no mercado. Em uma primeira etapa, um questionário com questões abertas foi distribuído através das redes sociais para conhecer as marcas e atributos mais importantes na visão dos consumidores. O intuito deste primeiro questionário foi identificar as principais marcas de cerveja disponíveis e os atributos mais importantes para identificar a preferência no momento da compra. A partir destes resultados, um segundo questionário foi construído para encontrar como os consumidores associam as marcas mais citadas com os atributos mais importantes para a compra destas respectivas marcas. Os resultados foram apresentados por meio de um mapa perceptual.

O artigo foi dividido em cinco seções. A primeira contempla essa introdução. Após segue o referencial teórico, abarcando conceitos de marca, posicionamento e suas estratégias, e mapas perceptuais. Em seguida, na terceira seção, estão os métodos utilizados e então, na quarta seção, estão os resultados. Por fim, na quinta seção, encontram-se as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca

A marca de um produto é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor (...) para diferenciá-los de outros concorrentes” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2016). De acordo com McDonald (2004), uma marca que tem sucesso sinaliza que seu produto tem uma vantagem competitiva sustentável. Ainda de acordo com o mesmo autor, a marca não se trata apenas de algo físico, mas sim de um relacionamento com o cliente, relacionamento esse que é personificado pelo nome da marca.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) ainda ressaltam que as marcas são extremamente importantes para o sucesso das estratégias de marketing das

empresas, além da grande influência da mesma no comportamento do consumidor. As marcas são consideradas ativos da empresa, e assim devem ser gerenciadas com atenção, já que elas representam uma propriedade legal de grande valor, e que influencia no comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Como explicam Ferrel e Hartline (2009, p.212), “o nome da marca é a parte que pode ser verbalizada”.

Ao se identificar a origem de um produto ou seu fabricante, a marca é utilizada, visto que alguns produtos idênticos podem ser avaliados de maneira diferente, dependendo de como a sua marca foi estabelecida (KOTLER; KELLER, 2006). McDonald (2004, p.149), informa algo importante, que “quem gera lucros não são as fábricas, mas os relacionamentos com os clientes, e é a empresa e suas marcas que garantem esses relacionamentos”.

Boas marcas, de acordo com Ferrel e Hartline (2009), são aquelas que surgem na mente do consumidor antes das demais quando o consumidor tem um problema a ser resolvido, ou uma necessidade a ser suprida.

Kotler e Keller (2006) também explicam que as marcas podem passar diversas informações ao consumidor, como o nível de qualidade do produto, faixa de preço. Os autores explicam que outra característica da marca é possibilitar ao seu cliente que ele seja fiel a ela, sendo que a fidelidade para com a marca proporciona para a empresa maior previsibilidade e segurança de demanda, além de dificultar a entrada de outras marcas concorrentes no mercado, visto que mesmo que os concorrentes desenvolvam uma boa marca, eles terão dificuldades em se equiparar com a marca já estabelecida no que se refere às experiências dos consumidores com aquela marca, fazendo com que o a administração da marca seja uma maneira poderosa de garantir vantagem competitiva.

2.2 Posicionamento

Kapferer (1992, p. 172) define posicionamento como a ênfase nas características distintivas que fazem uma marca diferente de seus competidores e atraente para o público, ou seja, que “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”. Posicionamento é um conceito crucial, que lembra que as escolhas

dos clientes são feitas numa base comparativa, e um produto só será escolhido se fizer parte claramente de um processo de seleção.

Para Lehmann e Winer (2002, p. 246), posicionamento é “uma definição específica de como o produto difere da concorrência na mente de um determinado grupo de clientes, e abrange o público-alvo dos clientes e competidores, e atributos através dos quais a diferenciação vai ocorrer”. Em outras palavras, o processo de posicionar diz respeito à decisão da empresa para escolher os benefícios (atributos) que a marca têm para apresentar a fim de ganhar um lugar de destaque no mercado (LAMBIN, SCHUILLING, 2012).

A respeito do posicionamento competitivo, o que uma empresa escolhe é a combinação das escolhas de mercado e da vantagem diferencial que ela está procurando criar como meio de garantir seu mercado (NEVES, 2013).

Dessa maneira, entende-se posicionamento de marca como o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo (SERRALVO, FURRIER, s.d).

Na era do posicionamento, a estratégia domina, e uma posição deve levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos de uma companhia, mas também o cenário da concorrência. Como reação à existência de muitos produtos e serviços, é necessário lidar com a maneira como as marcas eram percebidas e agrupadas na mente dos consumidores. A única forma de obter bons resultados é por meio da seletividade, da concentração em alvos restritos e da prática da segmentação. Em uma palavra, do posicionamento. E ter o melhor posicionamento é ser o primeiro na mente dos clientes (o que normalmente está associado a uma maior participação de mercado e rentabilidade), e mostrar capacidade de manter essa posição ao longo do tempo, através da flexibilidade nos programas de marketing, da inovação contínua e da reputação de bons produtos. Assim, o objetivo principal de um programa de posicionamento deve ser alcançar a liderança em uma dada categoria (RIES; TROUT, 2002).

2.3.1 Estratégias de Posicionamento

Para se posicionar de maneira eficiente, a empresa percebe necessidades de grupos distintos no mercado, e introduz como seu produto ou serviço, uma resposta à necessidade apresentada, apresentando-o, principalmente, ao grupo que possa atender a essa ação de forma superior, ou seja, posiciona seu produto e sua imagem de maneira que o público-alvo escolhido os diferencie (KOTLER; KELLER, 2006). Aaker (2007) lembra que as marcas têm seu público-alvo primário e o secundário, e ambos devem ser levados em conta no processo de comunicação.

Dentre várias estratégias utilizadas, uma é a classe social, que é um conceito primordial para crescimento de estratégias de posicionamento e a criação de percepções na mente dos consumidores sobre as características de um produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). E, ainda de acordo com os autores, realizar um posicionamento de maneira eficiente requer uma ótima percepção das características de classe do mercado-alvo e atributos desejados para o produto.

Aaker (2001) apresenta outra característica importante que deve ser levado em conta ao se posicionar o produto, é a classe a qual ele vai se encaixar. O autor também leva em conta a concorrência para o posicionamento da empresa, visto que existem casos em que a líder do mercado está muito a frente das demais marcas, e tentar ocupar a posição desta demandaria um esforço e investimento que poderia prejudicar a empresa e teria resultados ainda incertos, assim, um posicionamento contrário seria mais vantajoso, um caso famoso apresentado por Toledo (2011) é o da Pepsi, com o slogan “Só tem Pepsi. Pode ser?”, em que, de acordo com a autora, gerou um fortalecimento da marca, exatamente por se posicionar como segunda opção para o consumidor.

Aaker (2007) explicita a importância de uma comunicação ativa, de acordo com o autor:

Um programa de comunicação executado de forma brilhante diferencia-se do restante, chocando, entretendo ou envolvendo o público. Ao mesmo tempo, esse programa deverá implementar a estratégia de posicionamento e conectar essa implementação ao nome da marca (AAKER, 2007, p.183-184).

E ainda Aaker (2007) apresenta algumas opções de comunicação além das tradicionais (televisão, rádio), sendo elas o patrocínio de eventos, clubes e programas

de uso, marketing direto, relações públicas, façanhas publicitárias, promoções, entre outros.

McKenna (1993) distingue três tipos de estratégias de posicionamento: produto no mercado, posicionamento da empresa, voltado ao produto. A estratégia de posicionamento do produto no mercado refere-se à resposta do mercado ao novo produto. As empresas têm controle restrito sobre esta fase do posicionamento, pois ela é determinada, em grande parte, pelas percepções das pessoas que estão no mercado. É neste ponto que o posicionamento do produto se fixa, porém, pode-se influenciar o processo de posicionamento no mercado quando se conhece o seu funcionamento.

A estratégia para a empresa gerar credibilidade e estabelecer um posicionamento para seus produtos no mercado, de acordo com McKenna (1993), é trabalhada com quatro elementos: a propaganda de boca, sendo provavelmente a forma mais poderosa de comunicação nos dias de hoje; o desenvolvimento da infraestrutura, que inclui todos os influenciadores do processo de compra, desde o fabricante até o cliente; as relações estratégicas, para propiciar a liderança do produto na mente do consumidor e conseguir a fidelidade e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado e, por fim, a venda para os clientes certos, que proporciona alterações e melhoramentos do produto baseados no “feedback” que estes clientes podem oferecer a empresa.

Já estratégia de posicionamento da empresa confere a esta uma presença única no seu mercado específico. Os benefícios decorrentes de uma posição sólida para a empresa são, entre outros, a penetração rápida no mercado, a redução de obstáculos ao produto, melhor acesso a informações, custos de venda menores e recrutamento de talentos humanos.

Por fim, a estratégia de posicionamento do produto é o aspecto central das estratégias de posicionamento. Busca-se uma posição sólida para que o produto tenha maiores possibilidades de êxito, esperando encontrar um espaço competitivo no qual o produto possa ocupar e manter-se.

Lambin e Schuiling (2012) também três estratégias diferentes de posicionamento. A primeira é a diferenciação do produto, que é a forma mais clássica de posicionar uma marca. Aproveita-se das características do produto, tais como desempenho, durabilidade, confiabilidade, design, novidade, etc., como base para

uma estratégia de diferenciação. A segunda estratégia é de diferenciação pelo preço: algumas empresas podem usar o preço como uma maneira de ser diferente em relação à concorrência. Pode haver uma estratégia de preços diferente: o preço mais alto em sua categoria (ex: Gucci, Cartier), o melhor valor para o dinheiro (ex: Nivea no setor de cosméticos) ou o menor preço na categoria. A última estratégia é a diferenciação da imagem. Em muitos setores, as marcas não podem ser diferenciadas com base em características tangíveis, ou seja, a imagem irá diferenciar uma marca em relação à concorrência. No setor de perfume, cada marca quer possuir um determinado território de imagem, por exemplo.

2.3 Mapas Perceptuais

Mapas perceptuais podem ser chamados também de mapas perceptivos (FERREL; HARTLINE, 2009) ou ainda de mapas de posicionamento (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Um mapa perceptivo é uma representação, através de uma exposição visual, das percepções e preferências dos clientes, como explicam Ferrel e Hartline (2009), que também lembram que através dessa ferramenta pode-se abordar o conceito de posicionamento relativo em relação aos demais concorrentes. Lembrando que para se posicionar, a marca tem que desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição diferenciada na mente de seus possíveis clientes, e o mapa perceptual apresenta essa posição visualmente (KOTLER, 2006).

Os eixos dos mapas perceptuais representam as dimensões fundamentais que os clientes poderão utilizar na formação das percepções e preferências das marcas ou produtos analisados, e como explicam Farrel e Hartline (2009), qualquer número de dimensões pode ser utilizado nesses mapas, desde que através de métodos como escalas multidimensionais ou análise de *cluster*, contudo, os mapas perceptuais de duas dimensões, os bidimensionais simples, são os mais comumente aplicados, devido ao fato de serem mais fáceis de analisar devido ao número limitado de dimensões.

Os atributos utilizados nos mapas costumam variar de acordo com o que será analisado, comparado, os mais utilizados são preço, qualidade, frequência, e são posicionados na vertical e na horizontal do mapa (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Contudo, as possibilidades de atributos são variadas, como já explicado anteriormente, variando de acordo com o que se está analisando, alguns exemplos podem ser retirados de outros estudos como:

- O estudo de Hirano (s.d.), “Posicionamento de marcas através do uso de mapas perceptuais do consumidor: Um estudo exploratório no setor de condicionadores de ar.” em que as variáveis analisadas foram Qualidade X Nível de Ruído. E o resultado obtido foi que a marca que tem a maior qualidade e que apresenta menor ruído é a Brastemp. Apresentado abaixo:

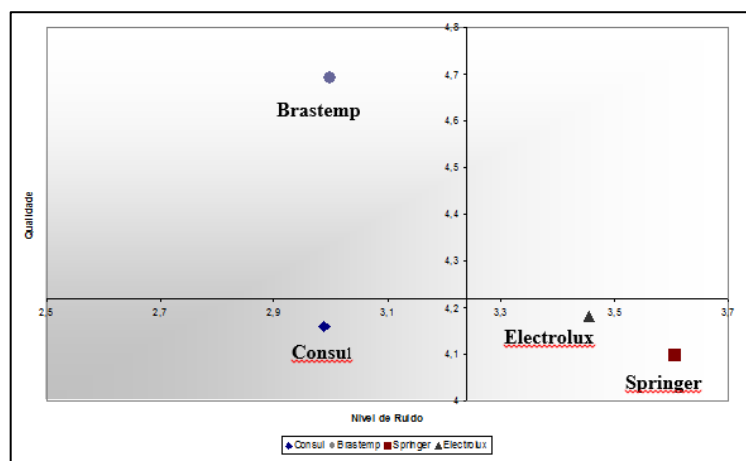


Figura 1: Mapa Perceptual Qualidade X Nível de Ruído
Fonte: Hirano (s.d.)

- Outro estudo que também apresenta mapas perceptuais foi o de Moura, Botter e da Silva (2010), sobre a “Importância das dimensões custo, qualidade, flexibilidade, inovação, tempo e confiabilidade para a competitividade da atual indústria brasileira”, em que dentre as variáveis apresentadas vamos destacar a Flexibilidade X Inovação, em que dentre os setores da marina (Reparo Naval, Náutica, Plataforma e Construção Naval), a inovação e a flexibilidade são mais importantes no Reparo Naval e menos importantes na Construção Naval, o que fica bem claro com a imagem a seguir.

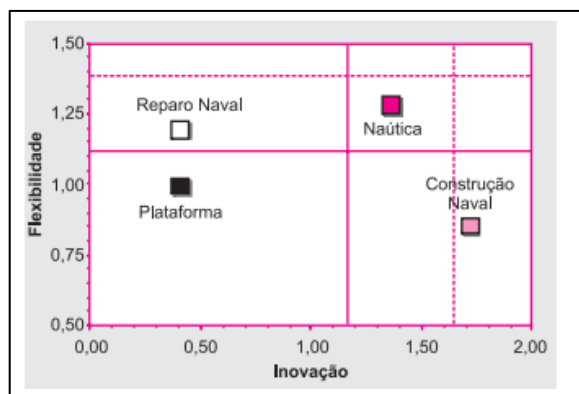


Figura 2: Mapa Perceptual Inovação X Flexibilidade
Fonte: Moura, Botter e da Silva (2010)

Muitas empresas utilizam o mapeamento das percepções com a finalidade de auxiliar suas estratégias de posicionamento, visto que esta ferramenta ajuda os gerentes na identificação dos atributos mais importantes do ponto de vista dos clientes, além de auxiliar na identificação de ameaças e oportunidades competitivas que a empresa possa ter, como explicam Lovelock e Wright (2001), além de também destacar divergências entre o ponto de vista dos clientes.

Contudo para a consecução de um bom mapa perceptual é necessário que as informações utilizadas também sejam de qualidade, visto que o mercado atualmente é muito dinâmico e vive em constantes mudanças, como a entrada de um novo concorrente, ou o reposicionamento de um antigo, entre outras mudanças, assim, a necessidade de se manter as informações atualizadas é real, de modo a refletir o ambiente competitivo (LOVELOCK; WRIGTH, 2001).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste estudo foi descobrir como os consumidores brasileiros percebem as marcas de cervejas mais lembradas. Para tanto, foi feito um mapa de percepção das marcas de cervejas disponíveis atualmente no mercado brasileiro. O estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa, na qual a coleta de dados se deu por meio de questionários com consumidores de cervejas nas redes sociais e, então, foi feita análise do escalonamento multidimensional e agrupamento por Clusters para

medir as semelhanças na percepção das marcas de cerveja de destaque no mercado. Em uma primeira etapa, um questionário com questões abertas foi distribuído através das redes sociais para conhecer as marcas e atributos mais importantes na visão dos consumidores. Este questionário contou com três perguntas abertas: i) Cite 4 (quatro) marcas de cerveja de sua preferência; com esta pergunta buscou-se identificar quais as marcas mais lembradas; ii) Por que você lembrou dessas marcas citadas acima? com esta segunda pergunta se verificaram os atributos mais importantes para que as pessoas se lembrem destas marcas; iii) O que você leva em consideração na hora de comprar cervejas?; com esta pergunta buscou-se averiguar os atributos mais importantes e como estes atributos podem influenciar as pessoas no momento da compra.

O intuito deste primeiro questionário foi identificar as principais marcas de cerveja disponíveis, bem como os atributos mais importantes para identificar a preferência no momento da compra. A partir destes resultados, um segundo questionário foi construído para encontrar como os consumidores associam as marcas mais citadas com os atributos mais importantes para a compra destas respectivas marcas. O questionário foi dividido em uma parte inicial com informações gerais dos respondentes, como: idade, sexo, escolaridade, profissão, local onde mora e frequência no consumo de cervejas. Estas informações foram importantes para a correta catalogação das informações e melhor entendimento da amostra pesquisada, tendo em vista que a mesma foi aleatoriamente selecionada, tendo como filtro somente o fato do respondente ser consumidor de cerveja. Isso permitiu um melhor mapeamento do mercado. Posteriormente, os respondentes responderam às perguntas referentes aos atributos identificados no primeiro questionário segundo a escala Likert de cinco pontos, no qual a nota 1 representava a resposta “discordo totalmente” e a nota 5 a resposta “concordo totalmente”.

A partir das respostas obtidas, realizou-se uma análise do escalonamento multidimensional e agrupamento por Clusters. Este estudo pode ser definido como exploratório a partir das técnicas de Escalonamento Multidimensional Métrico e Análise de Clusters Hierárquicos (AC). Ambas técnicas são caracterizadas como de interdependência e permitem o agrupamento de casos ou variáveis em agrupamentos homogêneos a partir de critérios de similaridade (FÁVERO, 2009). O primeiro passo é encontrar a matriz de distância entre os atributos padronizados na escala Likert.

Segundo Corrar (2007), a padronização das variáveis é recomendada para minimizar o efeito das diferentes escalas de medidas, fazendo com que todas as variáveis exerçam a mesma importância na definição dos grupos. O método escolhido para a análise de agrupamentos foi a distância euclidiana como medida de dissimilaridade com parâmetros métricos, já que as variáveis representam medidas de preferências na escala Likert. Existem diversos métodos de agrupamento hierárquicos existentes, tais como: Ligação Simples, Ligação Completa, Ligação Média, Método Ward, dentre outros. O Método Ward é um dos procedimentos mais utilizados, pois visa a minimização da perda de informações no momento de juntar dois grupos, resultando na melhor combinação dos grupos com um mínimo de perda de informação e minimização da variância dentro dos grupos (JOHNSON, WICHERN, 2007). A apresentação dos resultados foi feita através do gráfico do escalonamento em duas dimensões e do agrupamento por Clusters. Utilizou-se o software R-Studio, pacote adicional MASS e as funções: i) `dist()` para matriz de distância euclidiana; ii) `isoMDS()` para escalonamento multidimensional; iii) `hclust` e `cutree (method="ward")` para elaboração dos agrupamentos por Clusters Hierárquicos do Método Ward.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Primeiro Questionário

No primeiro questionário foram alcançados 48 respostas e os principais resultados se encontram resumidos na tabela abaixo. Cabe destacar que o somatório da primeira pergunta foi de 192 marcas citadas (com 4 marcas citadas para cada um dos 48 respondentes). Já nas outras duas perguntas, o somatório foi um pouco maior que o número de respondentes (48), porque algumas pessoas colocaram mais de uma resposta.

Cite 4 (quatro) marcas de cerveja de sua preferência.		Por que você lembrou dessas marcas citadas acima?		O que você leva em consideração na hora de comprar cervejas?	
Brahma	34	Costume	19	Preço / Valor	29
Skol	21	Gosto / Sabor	16	Gosto / Sabor	18
Budweiser	18	Qualidade	5	Qualidade	10
Heineken	16	Popularidade / famosa	4	Costume	5
Stella Artois	15	Preço	4	Já encontrar gelada	3
Antártica	14	Propagandas	4	Sabor Premium	3
Original	13	Facilidade de encontrar	2	Facilidade de encontrar	2
Bohemia	8	Regionalidade	2	Curiosidade	1
Eisenbahn	7	Sabor Premium	1		
Itaipava	6				
Miller ; Corona ; Colorado	5	TOTAL	57	TOTAL	71
Catedral	4				
Bavaria; Serra Malte; Invicta; Baden Baden; Proibida	2				
Sol; Kaiser; Amstel; Estrella Galicia; Paulaner; Rogue; Wals; Coruja; Ichiban; Dama; Araucária	1				
TOTAL	192				

Tabela 1 – Resumo das respostas obtidas com o primeiro questionário
Fonte: próprios autores

Através das respostas resumidas na Tabela 1, podem-se chegar a alguns indícios. Na primeira pergunta algumas marcas foram citadas mais que outras como sendo de sua “preferência”. Destacam-se as marcas Brahma, Skol, Budweiser, Heineken, Stella Artois, Antártica (algumas vezes lembrada como “Subzero”) e Original. Existem outras marcas lembradas algumas vezes, tais como Bohemia, Eisenbahn, Itaipava, Miller, Corona, Colorado e Catedral, e outras com menor frequência como Bavaria, Kaiser, Sol e outras cervejas categorizadas como artesanais com nicho de mercado bastante distinto. Importante frisar que, mesmo pouco lembradas, as marcas artesanais possuem um preço bastante superior às marcas convencionais. Pode-se notar que existe uma parcela dos consumidores buscando produtos diferenciados e até exclusivos, assim como as cervejas artesanais (FREITAS PINTO et al, 2015).

Na segunda pergunta observou-se que o costume de consumir as marcas preferidas foi o item mais lembrado. Alguns exemplos de respostas como: “são as marcas que normalmente compro”, “são as marcas que eu mais costumo beber” e “costumo comprar essas marcas” foram catalogadas em conjunto e representam praticamente 40% dos respondentes. A segunda razão mais lembrada pelos respondentes foi o gosto ou sabor das marcas. Este item representa a lembrança das experiências vividas com as marcas quanto ao sabor associado às mesmas. O terceiro

item mais lembrado foi a qualidade, que remete à qualidade percebida pelos consumidores em relação a estas marcas. É interessante notar que sabor e qualidade foram lembrados de maneira separada, levando a entender que estes dois itens podem ser dois atributos diferentes para definir a percepção dos consumidores quanto às marcas de cerveja. Outros itens como preço, popularidade e propagandas foram menos citados, porém demonstram que são relevantes para uma parte dos consumidores no momento de lembrar suas marcas preferidas. Outros itens como facilidade para encontrar em bares, restaurantes e supermercados, regionalidade e busca por um sabor premium são pouco lembrados de maneira geral. Cabe destacar que a regionalidade e sabor premium representam o mesmo nicho de mercado das cervejas artesanais, que também foram citadas algumas vezes como a preferência dos consumidores.

As respostas da terceira pergunta apresentaram resultados diferentes das marcas lembradas. No momento da compra, a resposta mais frequente foi o preço. Ou seja, o preço das marcas não tem muita importância na lembrança, no entanto aparece como significativo no momento da compra para mais de 60% dos respondentes. Frisa-se que o item costume, que foi o mais citado como motivo da lembrança das marcas, foi muito menos citado, com somente 10% dos respondentes. Outros itens como gosto, sabor e qualidade também foram bastante lembrados e, assim como na pergunta anterior, citados de maneira separada. Outros itens como curiosidade em experimentar novas marcas, sabor premium e facilidade de encontrar foram menos citados assim como na pergunta anterior. Um item pouco citado, mas relevante para ser analisado em futuros trabalhos, é a resposta de comprar a marca que já se encontra gelada. Algumas respostas encontradas como: “estar gelada para consumo” e “cerveja tem que estar gelada”, traz alguns indícios de que este atributo pode ser significativo. Isso evidencia a importância estratégica dos canais de distribuição, já que sendo que o atributo citado é mais de responsabilidade dos distribuidores do que propriamente das empresas fabricantes.

4.2 Segundo Questionário

Neste segundo questionário, também disponibilizado nas redes sociais, foram alcançadas 160 respostas. Foram escolhidas as sete marcas mais citadas no primeiro questionário (Brahma, Skol, Budweiser, Heineken, Stella Artois, Antártica e Original),

relacionando estas marcas com os principais atributos identificados. Os atributos identificados no primeiro questionário foram distribuídos em quatro afirmações diferentes de acordo com a escala Likert de cinco pontos (sendo a nota 1 igual a “discordo totalmente” e a nota 5 igual a “concordo totalmente”): i) *Levo em consideração o preço quando compro essa marca*, que averiguou como o atributo *preço* influencia no momento da compra das marcas pesquisadas; ii) *O sabor dessa marca é diferenciado*, para verificação do atributo *sabor* e como as marcas podem ser diferenciadas; iii) *Essa marca possui muita qualidade*, para avaliar a percepção da *qualidade* de cada uma das marcas; iv) *Lembro das propagandas quando compro essa marca*, o qual identificou a *lembrança* que os consumidores fazem das propagandas relativas a estas marcas no momento da compra.

Os resultados do questionário relativo às informações dos consumidores foram disponibilizados abaixo com alguns gráficos para melhor visualização. Estas informações gerais dos respondentes representam uma análise da amostra pesquisada, quanto à idade, sexo, escolaridade, profissão, local onde mora e frequência de consumo.

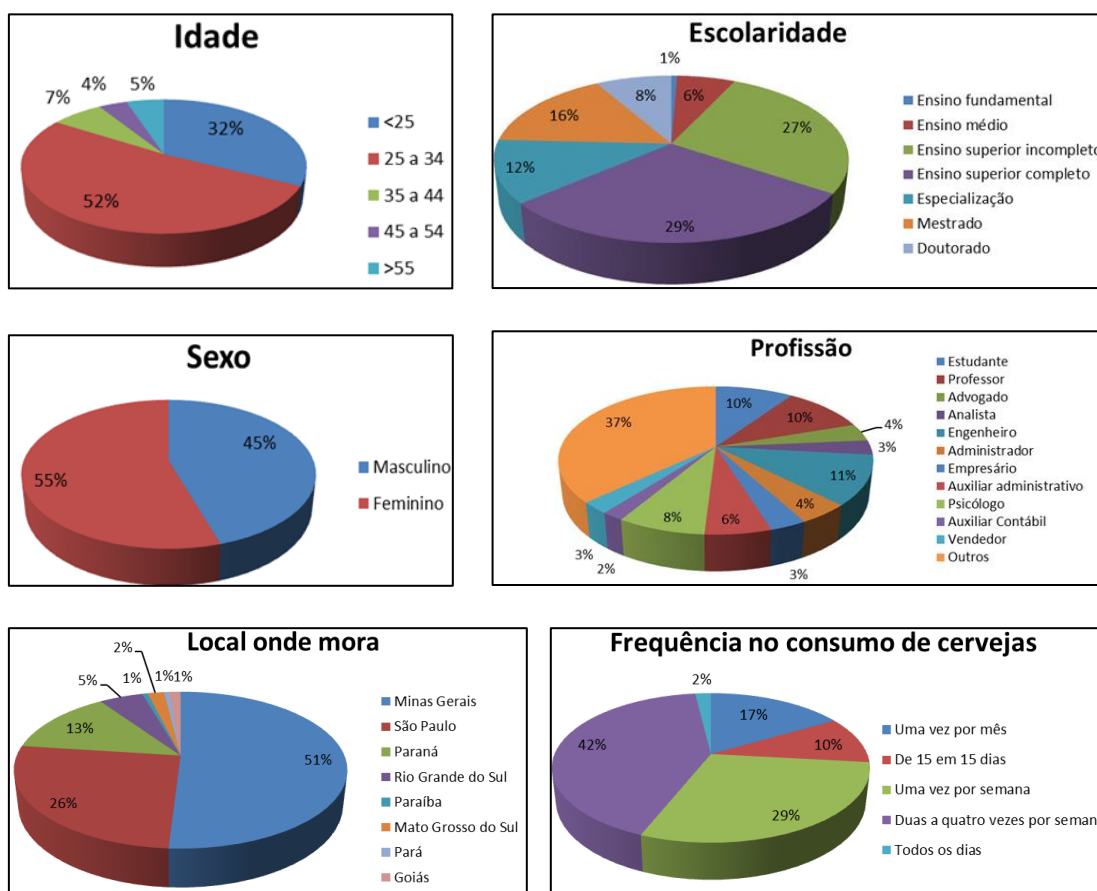


Gráfico 1 – Gráficos com as informações gerais dos respondentes
Fonte: próprios autores

A amostra apresenta uma grande distribuição e dispersão em praticamente todos os itens pesquisados. Com relação à idade, existe uma concentração maior de pessoas menores que 35 anos, representando mais de 84% da amostra. Assim como os dados de escolaridade refletem que a amostra tem uma média alta, demonstrado pela porcentagem de pessoas com superior completo e pós-graduação. Possivelmente por se tratar de uma pesquisa em mídias sociais, onde os principais usuários são pessoas mais jovens e de maior escolaridade estes dois itens apresentem estes resultados. As profissões se encontram bastante pulverizadas, sendo difícil destacar alguma delas. Existe uma predominância do local de moradia no estado de Minas gerais (maior que 50%), seguido de São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul. No tocante à frequência no consumo de cervejas, se destacam os itens de duas a quatro vezes e uma vez por semana, representando mais de 70% da amostra. Isso foi de grande valia para a pesquisa, pois evidencia que a amostra é composta por consumidores assíduos de cerveja.

Para iniciar a análise das respostas obtidas pelos 160 respondentes, é importante conhecer as médias dos resultados das notas atribuídas segundo a escala Likert, resumidos na tabela 2 abaixo. Para uma análise preliminar, uma métrica bastante importante **é a amplitude das médias das respostas obtidas, já que buscou-se diferenciar como os consumidores visualizam e percebem cada uma das sete marcas pesquisadas.** A amplitude é representada pelo maior valor subtraído pelo menor valor encontrado: i) Preço = 0,37; ii) Sabor = 1,58; iii) Qualidade = 1,39; iv) Propaganda = 0,73. Pode-se verificar que a amplitude de respostas nos atributos sabor e qualidade foram maiores que nos atributos preço e propaganda, trazendo indícios de que os consumidores pesquisados não identificam uma diferença muito significativa na percepção do preço e propaganda, mas sim quanto ao sabor e qualidade. Outro aspecto importante é notar que os valores de propaganda foram mais baixos para praticamente todas as marcas pesquisadas, indicando que talvez este atributo não seja o mais significativo no momento da compra.

	Preço	Sabor	Qualidade	Propaganda
Brahma	3,61	3,19	3,39	2,54
Skol	3,48	2,81	2,88	2,76
Budweiser	3,40	4,09	4,03	2,57
Heineken	3,48	4,22	4,14	3,03
Stella Artois	3,37	4,10	4,04	2,52
Antártica	3,24	2,64	2,74	2,30
Original	3,39	3,99	3,95	2,33

Tabela 2 – Resumo das médias das respostas obtidas no segundo questionário

Fonte: próprios autores

Os dados encontrados no segundo questionário foram utilizados como base para gerar o mapa de percepção das sete marcas pesquisadas de acordo com uma análise de escalonamento multidimensional e agrupamento por Clusters. Podem-se atribuir a distribuição e dispersão apresentada no eixo X aos atributos sabor e qualidade. As marcas Budweiser, Heineken, Stella Artois e Original apresentaram os maiores valores nestes atributos assim como identificado no mapa de percepção. Em relação ao eixo Y, podem-se atribuir à distribuição e dispersão do atributo propaganda. Mesmo com uma menor amplitude de respostas, pode-se notar que as marcas Heineken e Skol foram os destaques de como os consumidores se lembram das propagandas no momento da compra. O atributo preço apresentou uma amplitude muito baixa e foi pouco significativo na construção dos gráficos do escalonamento multidimensional e do agrupamento por Clusters.

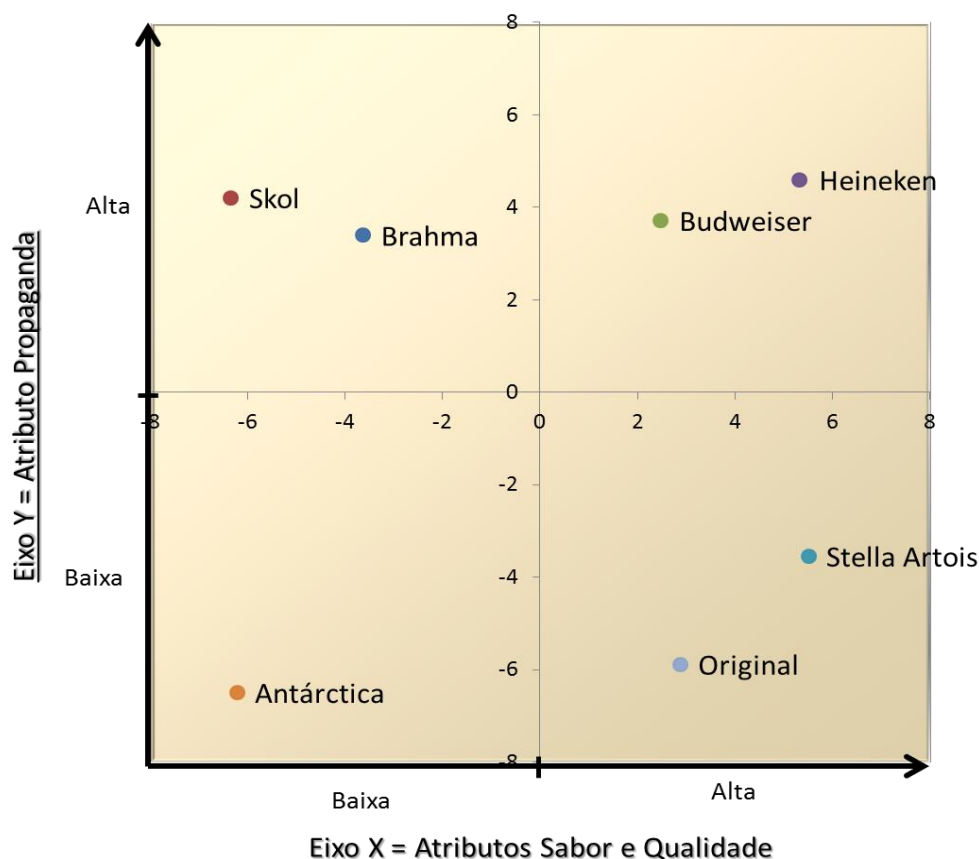


Gráfico 2 – Mapa de Percepção das sete marcas de cerveja pesquisadas
Fonte: próprios autores

Para avaliar a qualidade dos resultados encontrados para o escalonamento multidimensional se utilizou o critério do STRESS (*Standardized Residual Sum of Squares* - Soma dos Erros Quadráticos Residuais). O valor do STRESS é muito importante para verificar a qualidade do ajuste do escalonamento de acordo com a soma dos erros residuais, sendo que valores menores que 2,5% representam um resultado excelente de qualidade do ajuste (JOHNSON, WICHERN, 2007). Para o resultado do critério do STRESS realizado encontrou um valor igual a 0,4% com duas dimensões de escalonamento, indicando uma excelente qualidade do ajuste.

Podem-se dividir as sete marcas pesquisadas em quatro grupos (Clusters) de acordo com as análises realizadas de escalonamento multidimensional e agrupamento por Clusters. Estes grupos também podem ser identificados no gráfico 2 acima de acordo aos quatro quadrantes existentes de acordo com a divisão em alta e baixa do eixo X (Atributos Sabor e Qualidade) e do eixo Y (Atributo Propaganda). A seguir se encontram alguns comentários e observações acerca do escalonamento e do agrupamento por Clusters.

a) **Grupo 1 = Baixa percepção de sabor, qualidade e propaganda.**a. Marca: **Antártica.**

b. Esta marca apresentou o menor resultado em praticamente todos os atributos pesquisados, demonstrando uma baixa percepção dos consumidores quanto à qualidade, sabor e propaganda. Este resultado traz indícios de que os consumidores associam esta marca a uma qualidade e sabor inferiores aliado a uma baixa resposta às campanhas publicitárias realizadas.

b) **Grupo 2 = Baixa percepção de sabor e qualidade e alta percepção da propaganda.**a. Marcas: **Brahma e Skol.**

b. Estas marcas apresentam boas respostas da lembrança das suas campanhas publicitárias no momento da compra, porém os consumidores associam estas marcas a um padrão inferior de sabor e qualidade.

c) **Grupo 3 = Alta percepção de sabor e qualidade e baixa percepção da propaganda.**a. Marcas: **Original e Stella Artois.**

b. Existe uma percepção de maior qualidade e sabor diferenciado das marcas Original e Stella Artois, indicando que os consumidores associam estas marcas a uma qualidade superior. Porém, o mapa indica que os consumidores não se lembram muito de suas campanhas publicitárias no momento da compra.

d) **Grupo 4 = Alta percepção de sabor, qualidade e propaganda.**a. Marcas: **Heineken e Budweiser.**

b. Estas marcas surgem como um destaque na percepção de um sabor diferenciado, qualidade superior e lembrança das propagandas no momento da compra.

A partir dos resultados encontrados, é possível ter indícios da estratégia de posicionamento usada pelas sete marcas pesquisadas, tendo em vista que conseguiu-se identificar o contexto competitivo e o tipo de benefício único e distinto que as marcas oferecem ao consumidor. O Grupo 3 usa estrategicamente da diferenciação

do produto, já que se posiciona como uma marca que oferece muitos benefícios, no caso sabor e qualidade. Em contrapartida, o Grupo 2 se utiliza da diferenciação da imagem, tendo em vista que os consumidores têm alta identificação com a propaganda. O Grupo 4 se posiciona tanto em relação ao produto quanto em relação à imagem, o que denota um alto nível de diferenciação buscado pelas marcas desse grupo. Por fim, o Grupo 1 apresenta um posicionamento confuso, que é quando o consumidor tem uma imagem confusa da marca. Isso ocorre quando não é possível identificar uma característica distinta da marca, como no resultado encontrado, em que o consumidor não se identifica nem com o atributo de sabor e qualidade e nem com o da propaganda. Pode ser que esta marca esteja focada em algum outro atributo não pesquisado para se diferenciar das marcas concorrentes.

A definição da estratégia de posicionamento usada pela empresa é importante, pois é possível analisar se a mesma está cometendo erros e, se for o caso, modificar a estratégia adotada. Algumas medidas podem ser tomadas como: modificação do produto, modificação dos pesos do atributo, modificação das crenças sobre uma marca, modificação das crenças sobre as marcas concorrentes e a atração da atenção para atributos negligenciados (LAMBIN; SCHUILLING, 2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, utilizou-se da ferramenta dos mapas de percepção, que auxiliam e revelam aspectos interessantes das marcas, auxiliando na formulação de estratégias de posicionamento e na comunicação da marca com seus clientes.

Assim, ao analisar as marcas de cervejas e os atributos valorizados por seus clientes, pode-se perceber que o preço não foi tão significativo quanto os atributos de sabor, qualidade e propaganda. Foi possível também evidenciar algumas marcas com melhor percepção que outras nos atributos pesquisados.

As conclusões deste estudo devem ser analisadas levando em consideração limitações como a amostra, que refletiu somente o segmento do mercado de pessoas jovens e com alta escolaridade, além disso a pesquisa é de satisfação, levando-se em conta somente o período de coleta de dados, podendo mudar com o tempo. Mesmo com as limitações deste estudo, podem-se ter vários indícios de que algumas marcas estão mais bem posicionadas que outras neste mercado bastante competitivo. A

busca por um melhor posicionamento faz com que as marcas sejam mais lembradas e conectadas aos consumidores, assim como mais associadas aos atributos mais importantes no momento da compra.

Para próximos estudos sugere-se que o pesquisador busque uma amostra maior para melhor averiguar e confirmar as marcas de destaque no mercado, bem como os atributos mais importantes para os consumidores, podendo-se acrescentar outras marcas ou outros atributos ao estudo. Outro estudo interessante seria averiguar como as marcas de cervejas artesanais estão interferindo na percepção dos consumidores de cervejas convencionais, já que ambas competem por consumidores semelhantes, mesmo que o nível de preço esteja em patamares diferentes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Bookman: São Paulo, 2007.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions**. Disponível em: < www.marketingpower.com >. Acesso em: 02 Ago 2016.

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. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas, 23(2): 121-128, maio-ago, 2003.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CERVBRASIL. **Associação Brasileira da Indústria da Cerveja**. Anuário 2015. Disponível em: < <http://www.cervbrasil.org.br/br> >. Acesso em: 13 Ago 2016.

CORRAR, L.J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J.M.; **Análise multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**; Atlas, 2007.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; DA SILVA, F.L.; CHAN, B.L.; **Análise de Dados: Modelagem Multivariada para tomada de decisões**, Elsevier, 2009.

FERRELL, O C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FREITAS PINTO, L. I.; ZAMBELLI, R. A.; SANTOS JUNIOR, E. C.; PONTES, D. F.; Desenvolvimento de Cerveja Artesanal com Acerola (*Malpighia emarginata* DC) e Abacaxi (*Ananas comosus* L. Merrill), **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, VOL. 10. , Nº 4 , p. 67 - 71, out-dez, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.18378/rvads.v10i4.3416>

GALDURÓZ, J.C.F; CAETANO, R. Epidemiologia do uso de álcool no Brasil. **Rev. Bras. Psiquiatr.**, 26(Supl I):3-6, 2004.

HIRANO, A. S. **Posicionamento de marcas através do uso de mapas perceptuais do consumidor: Um estudo exploratório no setor de condicionadores de ar**. In: VI SemeAd. (s.d.)

IBOPE. **Cerveja é a bebida preferida do brasileiro para comemorações**. Dez, 2013. Disponível em: < <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/cerveja-e-a-bebida-preferida-do-brasileiro-para-comemoracoes/> >. Acesso em: 30 Jul 2016.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W.; **Applied multivariate statistical analysis**, 6a edição, Upper Saddle River, Pearson Prentice-Hall International, 2007.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2 nd ed. New York: Free Press, 1992.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J.J.; SCHUILLING, I. **Market Driven Management: Strategig and Operational Marketing**. 3rd. Edition. Palgrave Macmillan, 2012.

LEHMANN, Donald R.; WINER, Russell S. **Product management**. 3rd ed. New York: McGraw Hill-Irwin, 2002.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MCDONALD, M. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MOURA, D. A.; BOTTER, R. C.; da SILVA, A. F. **Importância das dimensões custo, qualidade, flexibilidade, inovação, tempo e confiabilidade para a competitividade da atual indústria marítima brasileira**. R.Adm. v.45, n.1, p.18-29. São Paulo: jan/fev/mar. 2010.

NELSON, Max. **The barbarian's beverage: A History of Beer in Ancient Europe**. Abingdon, Oxon: Routledge, 2005. p. 1.

NEVES, M.F. **Demand Driven Strategic Planning**. New York: Routledge, 2013.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20a ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SERRALVO, F.A; FURRIER, M. T. **Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica**. In: VII SemeAd. (s.d.)

TOLEDO, L. M de. **O posicionamento contrário como estratégia de fortalecimento da marca em campanhas publicitárias**. Revista Ciências Humanas. v. 4, n.2. Taubaté: 2011.

TRIOLA,M. F.; **Introdução à Estatística**; 10ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.