



**11ª Jornada Científica e
Tecnológica do IFSULDEMINAS**

**& 8º Simpósio de
Pós-Graduação**

**PREFERÊNCIA POR MARCAS DE CERVEJA: um estudo com a população local e turística
da cidade de Colima - México**

Maiqui IZIDORO¹; Tais C. F. de TOLEDO-SARTORI²

RESUMO

A cerveja sempre esteve presente na cultura das antigas civilizações, como uma bebida de menor teor alcoólico que o vinho, nutritiva e com menor preço. O presente trabalho teve como objetivo realizar pesquisa de campo para investigar a preferência de compra de cerveja junto aos moradores e turistas na cidade de Colima- México. Os resultados encontrados demonstraram que as marcas Corona®, Tecate® e Victoria® foram as mais consumidas durante a pesquisa, e que existe diferença entre o público feminino e masculino, e entre os moradores locais e turistas com relação à preferência entre as marcas.

Palavras-chave: México; Cerveja; Pesquisa de Consumo.

1. INTRODUÇÃO

A cerveja é a bebida alcoólica mais popular do mundo e pode ser definida como uma bebida carbonada de baixo teor alcoólico, preparada a partir de malte de cevada, lúpulo, fermento e água, permitindo-se ainda o uso de outras matérias primas como arroz, milho e trigo (ALMEIDA,2005).

No entanto, nesta indústria, os produtos estão cada dia mais indiferenciáveis em termos de sabor, espuma e cor: testes cegos realizados com diversos consumidores comprovaram que os mesmos não conseguiram associar uma marca ao sabor degustado. Um estudo cuidadoso das respostas permite a criação de mercados-alvos específicos e lucrativos que podem ser alcançados de forma mais eficiente e efetiva, uma vez que a empresa pode planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer as necessidades específicas do mercado alvo (KOTLER e KELLER, 2006).

O objetivo do trabalho foi investigar a preferência por marca de cerveja independentemente da situação na cidade de Colima – México.

3. MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho foi desenvolvido utilizando a técnica de pesquisa de campo, para a coleta dos dados foi usado como instrumento de pesquisa o questionário fechado, que é definido como um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito (MARCONI; LAKATOS, 2006).

1 Bolsista Institucional, IFSULDEMINAS – *Campus* Muzambinho. E-mail: mayk-isidoro@hotmail.com

2 Orientadora, IFSULDEMINAS – *Campus* Muzambinho. E-mail: tais.toledo@muz.ifsuldeminas.edu.br

A pesquisa foi realizada no período de agosto a dezembro de 2018. Participaram da pesquisa 400 consumidores habituais de cerveja, sendo que 200 eram do sexo feminino e 200 do sexo masculino; 227 moradores locais de Colima e 173 eram turistas.

Os consumidores foram abordados num supermercado local e em alguns bares noturnos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na figura 1 estão as cinco marcas que apresentaram maiores entradas nas respostas das entrevistas, sendo que os consumidores foram separados entre consumidores do sexo masculino e consumidores do sexo feminino. É possível notar que a marca Victoria® ficou em primeiro lugar para os consumidores do sexo masculino, e que a marca Corona® foi a preferida pelas consumidoras do sexo feminino.

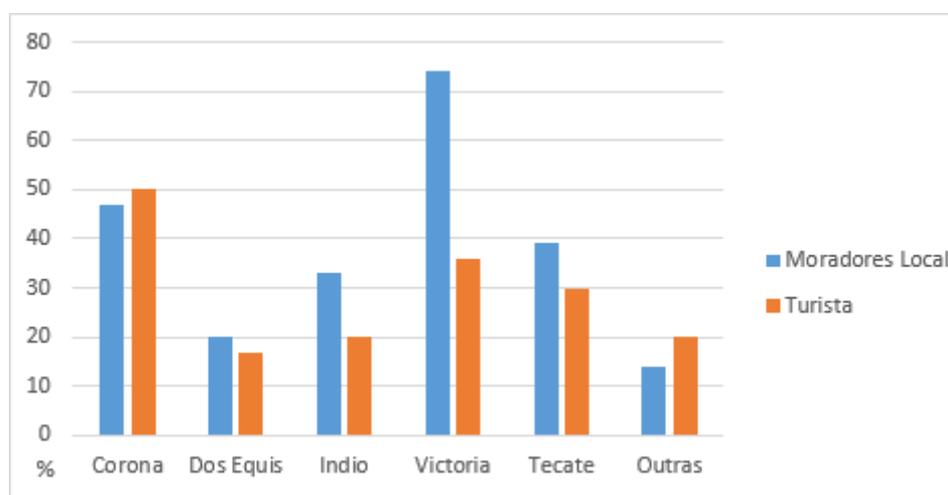


Figura 1 - Marca Preferida dos Entrevistados
Fonte: Autor, 2019

Observando a figura 2, que separa moradores locais de turistas, nota-se que a marca Victoria® foi bem mais aceita pelos moradores locais e que a marca Corona® foi a preferida pelos turistas.

Em uma pesquisa realizada no Brasil por Neves e Costa (2005) mostrou que a Antarctica® como marca de cerveja preferida com o percentual de 45,7% da preferência. Em segundo lugar apareceu a Kaiser® com 17,2% e só em terceiro é que aparece a Skol® com 15,2%. Outro estudo sobre razões de preferências de marcas de cervejas, também realizados na cidade de Fortaleza, desta vez com estudantes de seis centros universitários de diversos cursos, trouxe também a Antarctica® como a marca de cerveja mais preferida com 43,3%. Neste caso, a segunda marca preferida foi a Skol® com 17,22% e em terceiro lugar apareceu a Brahma® com 16,11%.

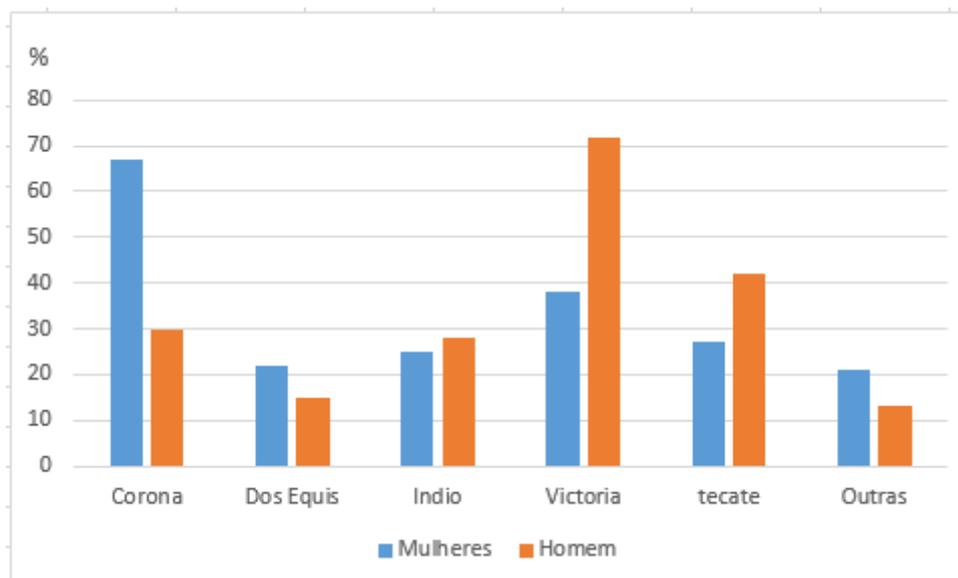


Figura 2 - Marca Preferida dos Entrevistados.
Fonte: Autor, 2019.

A figura 3 apresenta os resultados divididos por faixa etária, e nota-se uma grande distribuição e dispersão em praticamente todas as idades. É interessante ressaltar que a marca Victoria® tem a preferência dos consumidores mais jovens, enquanto a marca Corona® apresenta preferência semelhante em todas as faixas de idade.

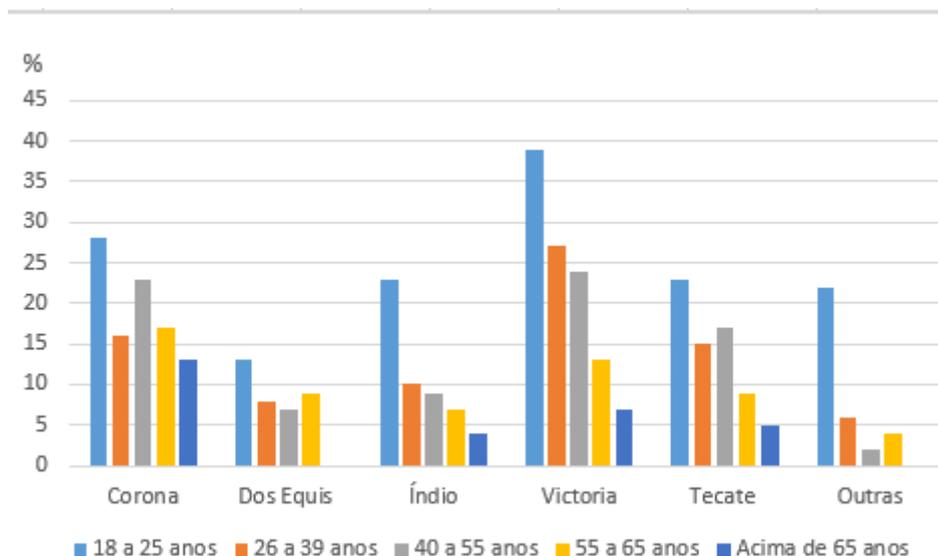


Gráfico 2 - Marca Preferida dos Entrevistados.
Fonte: Autor, 2019.

Oliver (1996), afirma que a fidelidade possui duas formas distintas: a proativa e a situacional. Na proativa, o consumidor, geralmente, recompra a marca sem considerar qualquer alternativa. Na fidelidade situacional, este mesmo consumidor também não considera outras alternativas, mas a escolha da marca surge de uma situação. Uma marca de cerveja consumida regularmente constitui numa fidelidade proativa. Mas, a mesma marca de cerveja comprada

somente para oferecer aos convidados de uma festa é uma fidelidade situacional.

Os dados coletados corretamente por meio da pesquisa de mercado fornecem informações realistas e seguras que dão um retrato do mercado e indicam quais as melhores ações para administrar o composto mercadológico: produto, preço, promoção e praça (SAMARA e BARROS, 2007).

5. CONCLUSÕES

Assim, pode se concluir que a marca de cerveja victoria foi eleita a preferida, tendo a corona ficado com a segunda colocação. Tendo em vista que a marca Corona há um consumo forte no exterior correspondência com a própria participação da marca no mercado.

AGRADECIMENTOS

À Universidad de Colima – Facultad de Ciências Químicas e ao IFSULDEMINAS pela concessão de bolsa de intercâmbio.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA E SILVA, J.B. Tecnologia de bebidas: matéria prima, processamento, BPF / APPCC, legislação e mercado. São Paulo: Edgard Blucher, 2005. p.347-380.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2006.

GÓMEZ-CORONA, C. et al. Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

NEVES, João A.D.; COSTA, Átila Mendes. Razões de preferência de marcas de cerveja por estudantes universitários de Fortaleza. *Revista Humanidades*, Fortaleza, 2005.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.1996.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.