



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

RODRIGO PASTORI LARA

**A segmentação de mercado de marcas de cerveja**  
**Uma análise da estratégia de patrocínio de eventos**

Brasília – DF  
2013

RODRIGO PASTORI LARA

**A segmentação de mercado de marcas de cerveja**  
**Uma análise da estratégia de patrocínio de eventos**

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Professor Doutor Pedro Henrique Melo Albuquerque

Brasília – DF

2013

Lara, Rodrigo Pastori.

A segmentação de mercado de marcas de cerveja  
Uma Análise da Estratégia de Patrocínio de Eventos / Rodrigo  
Pastori Lara. – Brasília, 2013.  
90 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,  
Departamento de Administração, 2013.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Henrique Melo Albuquerque,  
Departamento de Administração.

1. Segmentação de Mercado. 2. Bebidas. 3. Perfil do  
Consumidor. 4. Regressão Multinomial. I. Título.

RODRIGO PASTORI LARA

**A segmentação de mercado para marcas de cerveja:  
Uma análise da estratégia de Patrocínio de Eventos**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
aluno

**Rodrigo Pastori Lara**

Profº. Drº. Pedro Henrique Melo Albuquerque  
Professor-Orientador

Professor-Examinador

Professor-Examinador

Brasília, 20 de fevereiro de 2013

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que sempre está comigo em todos os momentos iluminando os caminhos.

A minha família que sempre me apoiou em tudo.

A minha mãe que me ama e possibilitou que eu chegasse até aqui.

A minha irmã que esteve comigo todos esses anos e inclusive me acompanhou nesta jornada de pesquisa.

Ao meu Professor Orientador que me auxiliou com a pesquisa.

A todos os professores que colaboraram para a minha formação e de inúmeros outros.

Aos colegas da AmBev que além de me ajudarem nesta batalha, são meus companheiros na guerra diária.

Aos colegas da Administração, que sempre estiveram ali de uma forma ou de outra.

Aos meus amigos, que também estiveram presentes nas alegrias e nas tristezas.

"Eu sou muito crente nas pessoas. Se houver verdade, podemos superar todas as crises nacionais. O principal são os fatos reais e a cerveja."

Abraham Lincoln

## RESUMO

Estratégias baseadas na segmentação de mercado com enfoque no comportamento do consumidor relacionado à preferência por marcas são cada vez mais presentes no dia a dia das organizações. Neste estudo foi avaliada a segmentação de mercado de marcas de cerveja a partir da análise da estratégia dos patrocínios de eventos musicais por estas marcas e sua relação com determinados segmentos de mercado constituídos por nichos de consumidores com características específicas. A partir do método de Regressão Multinomial, foi possível relacionar as variáveis de segmentação de mercado às preferências por marcas de cerveja de determinados segmentos de consumidores dentro do âmbito de eventos. A coleta e a análise dos dados foram feitas em duas etapas: qualitativa exploratória, com aplicação de entrevista para análise da ótica estratégica de gestores da AmBev (Companhia de Bebidas das Américas) em relação à segmentação de mercado das marcas; e quantitativa descritiva, referente à coleta dos dados em campo com o consumidor final por meio de questionário e posterior análise das variáveis de segmentação relacionadas à preferência por marcas por meio de Regressão Multinomial. Dessa forma, foi possível agrupar as variáveis mais relevantes identificando segmentos de mercado específicos relacionados a cada marca, analisando e comparando as estratégias da AmBev relacionadas a estes segmentos, concluindo algumas divergências entre a ótica dos gestores e os resultados da pesquisa com o consumidor.

Palavras-chave: Segmentação de Mercado. Bebidas. Perfil do Consumidor. Regressão Multinomial.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Segmentação de Mercado Industrial em Dois Estágios.....	28
Figura 2 – Modelo Conceitual Teórico.....	50
Gráfico 1 – Marca x Estilo Musical. ....	69
Gráfico 2 – Probabilidade de Escolha X Idade (Sertanejo).....	69
Gráfico 4 – Probabilidade de Escolha X Idade (Samba) .....	69
Gráfico 5 – Probabilidade de Escolha X Idade (Rock) .....	69



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Segmentação de Mercado x Diferenciação do Produto. ....	29
Quadro 2 – Variáveis da Segmentação de Mercado de Kotler.....	31
Quadro 3 – Grupos de características variáveis para segmentação de mercado industrial por Wind e Cardoso (1974).....	36
Quadro 4 – Métodos De Análise Da Segmentação De Mercado . ....	46
Quadro 5 – Percepção Geral dos Gestores. ....	61
Quadro 6 – Percepção Gestores . ....	73
Quadro 7 – Resultados de Campo . ....	73

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Market share</i> Marcas de Cerveja .....	21
Tabela 2 – <i>Ranking</i> por Fabricante de Cerveja .....	21
Tabela 3 – Ranking Internacional Marcas De Cerveja. ....	22
Tabela 4 – <i>Ranking</i> Marcas Brasileiras.....	27
Tabela 5 – Betas e Variáveis Seleccionadas .....	63
Tabela 6 – Log-verossimilhança para Regressão Multinomial com uma variável independente e variável preferência dependente .....	64
Tabela 7 – Probabilidade de Escolha dado Idade E Estilo Musical .....	65
Tabela 8 – Probabilidade de Escolha de Marca dada a Renda .....	70

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
1.1	Contextualização.....	11
1.2	Formulação do Problema.....	15
1.3	Objetivos .....	17
1.3.1	Objetivo Geral .....	17
1.4	Justificativa.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	19
2.1	Marca, escolha, preferência e utilidade.....	19
2.2	Segmentação de Mercado .....	25
2.3	Comunicação Integrada de Marketing .....	32
2.4	Estratégia de Eventos .....	33
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	38
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	38
3.2	Caracterização da organização lócus no contexto do estudo .....	39
3.3	População e amostra .....	40
3.3.1	Qualitativa .....	41
3.3.2	Quantitativa.....	41
3.4	Instrumento(s) de pesquisa.....	41
3.4.1	Qualitativa .....	41
3.4.2	Quantitativa.....	42
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	43
3.5.1	Etapa Qualitativa.....	43
3.5.2	Etapa Quantitativa.....	44
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	52
4.1	Etapa qualitativa: A visão estratégica dos gestores .....	52
4.2	Etapa quantitativa: resultados de campo .....	60
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	71
	REFERÊNCIAS .....	77
	APÊNDICE A – Roteiro das Entrevistas com Gestores.....	83
	APÊNDICE B – Questionário – Etapa Quantitativa .....	84
	ANEXO 1 – Programação R Studio.....	88

# 1 INTRODUÇÃO

Como forma de estruturação e melhor compreensão lógica deste estudo, a seguir apresentam-se os tópicos introdutórios de Contextualização, Formulação do Problema, Objetivos e Justificativa.

## 1.1 Contextualização

Para entender o consumidor, é preciso determinar as principais características que o influenciam nos processos de escolha e consumo. Dessa forma, ao agrupar estas características desenham-se segmentos de mercado, que podem ser relacionados a determinados produtos.

Neste setor, a preferência por uma marca em detrimento de outra está muito associada ao seu campo simbólico, à sua imagem de marca. As empresas gastam quantias consideráveis em ferramentas de marketing para criar marcas diferenciadas que possam atrair e despertar o desejo do público-alvo ao seu produto. Mas, mesmo assim, entender como funciona o processo de compra do consumidor de cerveja e seu comportamento ainda é uma grande incógnita para definição das estratégias necessárias para criar o seu espaço na mente do consumidor (*share of mind*), requisito importante para se ter uma participação representativa no mercado (*market share*). (DIMITRE 2008).

As principais competências da AmBev são: produzir, vender e distribuir, ou seja, produção, vendas e logística.

O foco da Cia. são os resultados, e a maioria deles está relacionada com produtividade, volume de vendas e redução de custos. Tais indicadores estão fortemente ligados à área de vendas. A própria companhia se intitula uma empresa de vendas. Diariamente, vendedores saem em rota de PDV (ponto de venda) em PDV efetuando vendas maciças que contribuem para os altos níveis de volume da companhia.

Dessa forma, comprovamos que a AmBev é uma organização com **orientação de vendas**.

Assim, a competência central não é o produto em si e todos seus atributos. Apesar de existir também grande preocupação com a qualidade e o nível de inovação, sua produção, venda e distribuição nos PDV são o foco maior da empresa.

Mercados saturados, com produtos de qualidade muito homogênea, reforçam a importância da comunicação para aumentar a diferenciação das marcas (QUESTER 1997).

A AmBev explora de forma ampla o mix de comunicação para suas marcas de cerveja, introduzindo propagandas em meio televisivo, impresso e outras mídias.

Durante muitos anos, as propagandas televisivas envolveram uma série de polêmicas devido ao seu formato e ao tipo de público que elas têm atingido, como por exemplo, as peças publicitárias envolvendo a imagem feminina associada a características de produto para ser consumido. Como estratégia de persuasão, vê-se cada vez mais o uso da imagem feminina. A exposição quase total do corpo da mulher e o exagerado culto à beleza estão constantemente em cena (ROCKENBACH 2009, p 31).

Além disso, existe a questão ética envolvendo o público menor de idade, como mostraram Vendrame e colaboradores em seu trabalho de 2009. Na pesquisa, os autores coletaram 32 propagandas de cerveja para análise e entrevistaram 133 estudantes. Além das questões demográficas e sobre o consumo de álcool, foi aplicado um questionário de autopreenchimento sobre a exposição e apreciação dos adolescentes quanto às propagandas. Concluiu-se que a publicidade influencia o consumo de bebidas alcoólicas de acordo com fatores como a exposição, lembrança e apreciação das propagandas. Assim, adolescentes mais expostos às propagandas relataram expectativas mais positivas em relação aos efeitos do álcool, bem como a intenção de beber quando mais velhos.

Sendo assim, como forma de explorar áreas menos polêmicas e analisar um tema pouco estudado anteriormente, o foco será em Eventos e Experiência.

No passado, quando se iniciaram as atividades de patrocínio de eventos, a grande maioria das empresas via o patrocínio como uma obrigação com a comunidade (CATHERWOOD e KIRK *apud* BARRETO 2010, p. 23). Era considerado puramente um processo de ajuda financeira, para a realização de projetos (BARRETO 2010, p.

23). O retorno sobre o investimento no patrocínio não era avaliado pelas empresas patrocinadoras, as quais também não exploravam na sua totalidade os benefícios provenientes dos eventos patrocinados. D'Astous e Bitz (1995), Bennett e Slack (1999) e Stotlar (2004) constatam nos seus estudos um aumento da importância do patrocínio em termos de valores absolutos investidos, e também comparativamente em relação às outras ferramentas promocionais de marketing normalmente utilizadas.

O aumento da atividade de patrocínio, relativamente às atividades tradicionais de Marketing, é justificado pelas seguintes razões: atinge-se o público-alvo de forma mais direta e com um custo mais eficiente, a mensagem a transmitir é reforçada através das associações com o evento caracterizado por elevados níveis de emoção, a diferenciação da imagem da empresa perante os seus concorrentes através de atributos únicos do patrocinado, e o aumento e a exposição da imagem da empresa na comunidade através da percepção de gestos que acrescentam valor à marca (COPELAND *et al.* 1996; MCCARVILLE e COPELAND 1994; MULLIN 1985).

Analisando o contexto atual das estratégias de marketing de Eventos e Experiências, de forma geral, pode-se observar que as grandes marcas sempre estão presentes em grandes eventos, sejam eventos patrocinados ou da própria marca.

Nos EUA, as despesas de patrocínio foram estimadas no total de 1,85 bilhão de dólares em 1990. Em 1993, foi estimado em US\$ 3,7 bilhões (*Sponsorship Research International* 1994). Além disso, o Grupo Internacional de Eventos estima bem mais do que um aumento de US\$500 milhões em um ano com gastos ultrapassando 4,25 bilhões de dólares em cotas de patrocínio direto nos EUA em 1994. No contexto do Reino Unido, as despesas com patrocínio também têm aumentado constantemente. Em 1970, tais despesas foram apenas de R\$4 milhões (BUCKLEY *apud* ZAFER 1998). Apesar da turbulência econômica na década seguinte, os gastos aumentaram quase nove vezes e alcançaram £ 35 milhões até 1980 (MINTEL *apud* ZAFER 1998). Em 1982, foi estimada a triplicação e alcançaram £100 milhões (ZAFER 1998). Depois de cinco anos, em 1987, estimou-se o total de £220 milhões e dispêndios ultrapassando £400 milhões em 1993. Isto representa um aumento de cem por cento em 23 anos. A mais recente estimativa de Mintel (1997) mostra que

as despesas de patrocínio ultrapassaram £491 milhões, cerca de meio bilhão de libras. As estimativas mostram que patrocínio é uma prática crescente no Reino Unido e nos EUA.

Roy e Cornell (2004) também identificaram que o patrocínio de empresas nos esportes e em outros eventos é uma das formas de comunicação de marketing que mais rapidamente tem crescido. Segundo os autores, a taxa de crescimento em gastos com patrocínio continua sendo maior do que a taxa de crescimento da publicidade tradicional e promoção de vendas: os gastos das empresas em patrocínio aumentaram 14% em 2000, comparados com 10% de crescimento dos gastos com publicidade e 6% em promoção de vendas.

No Brasil, em particular, observa-se que o patrocínio vem sendo mais utilizado como ferramenta do mix de marketing das empresas para promover suas marcas. (FURTADO e LACOMBE 2008)

No que se refere especificamente ao contexto brasileiro, cumpre destacar a iniciativa de Adélia Franceschini e (1994), desenvolveram uma pesquisa qualitativa pioneira a respeito do tema junto a 48 empresas de diferentes áreas de atuação. Buscando perceber aspectos correlatos à visão das instituições quanto ao patrocínio artístico-cultural e quanto à forma como este seria utilizado pelas suas diversas áreas e, ainda, os critérios de decisão e dificuldades para o estudo do tema, Franceschini confirmou que as áreas de marketing de algumas empresas estão em sintonia com esses conceitos.

Grandes organizações realizam este tipo de marketing cultural, foco de análise deste estudo. São exemplos desse tipo de iniciativa: Pão Music (Pão de Açúcar), Heineken Concerts (Heineken), Coca-Cola Vibezone (Coca-cola), Skol Sensations (Skol Beats), Nokia Trends (Nokia), Claro que é Rock (Claro), Tim Music Festival (Tim), Rock in Rio (Heineken e Coca-Cola), Carnaval de Salvador (Antarctica), Carnaval do Rio de Janeiro (Brahma), Circuito São João da Boa (Antarctica), entre inúmeros outros.

Mas a grande questão é se o conhecimento acerca desse fato é o suficiente para a maximização e otimização de resultados no que tange o âmbito de patrocínio de eventos.

## 1.2 Formulação do Problema

Antes do surgimento da Companhia de Bebidas das Américas, as marcas Brahma e Antarctica eram empresas separadas e concorrentes. O mercado encontrava-se estagnado e as marcas almejavam estarem dentro de todos os segmentos. Os esforços eram pulverizados constituindo elevados gastos com menores resultados.

A união entre a Companhia Antarctica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma em julho de 1999, criando a AmBev – *America Beverage Company* ou Companhia de Bebidas das Américas –, foi apresentada como uma fusão entre iguais para aumentar a competitividade, ganhar escala para crescer e internacionalizar-se. O cenário era assim, desafiador: por um lado, sobreviver num mercado estagnado e recessivo, com tendência à redução do poder de compra e de consumo, aliada ao crescente poder de penetração de mercado das marcas independentes; por outro lado, defender-se de concorrentes estrangeiros e tentar competir no mercado internacional com marcas líderes mundiais já consolidadas no mercado. (CAMARGO e BARBOSA 2005)

Após a união das duas cervejarias, os esforços passaram a ser mais focados e muitos gastos foram reduzidos. No âmbito do marketing, as marcas passaram a buscar seus próprios segmentos evitando o canibalismo.

A partir daí, chega-se ao ponto crucial deste estudo: se as marcas da AmBev, que antes eram concorrentes e tinham como objetivo pulverizar seu alvo para estarem presentes dentro do máximo de segmentos possíveis, e, após a fusão das duas companhias cervejeiras tornaram-se produtos substitutos, onde a elasticidade-cruzada da demanda das principais marcas comprova que a demanda de um aumenta proporcionalmente a demanda de outro, para manter esta relação sem promover o canibalismo e alterar a relação entre as elasticidades da demanda de cada produto, é necessário que cada produto encontre o seu “lugar”, ou seja, segmento-alvo. Os profissionais de marketing não criam os segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar. (KOTLER 2010)

Aqui aparece o cerne deste trabalho: a segmentação de mercado como estratégia para atingir melhor determinados públicos-alvo dentro do mercado praticamente monopolístico das marcas de cerveja.

Em artigo publicado no ENANPAD 2012, Pereira, Martins e Souza realizam uma análise comparativa entre diferenciação de produto e segmentação de mercado e os



possíveis frutos que esta junção pode gerar e abordam a segmentação de mercado da seguinte maneira:

A segmentação para Smith (1956) e Samuelson (1976) está baseada em desenvolvimentos do lado da demanda do mercado e representa um ajuste mais racional e preciso dos produtos e do esforço de marketing para o consumidor ou às necessidades de uso. Na linguagem do economista, segmentação é desagregadora em seus efeitos e tende a trazer reconhecimento de vários tipos de demanda onde apenas uma era reconhecida antes.

Assim apresenta-se o mercado de cervejas: antes era reconhecida apenas uma demanda, a demanda geral por cerveja, independentemente das características variáveis dos segmentos, nos quais cada marca, antes concorrentes, tentava estar presente como um todo.

Eles afirmam ainda que a segmentação de mercado utiliza-se muito de estratégias comuns de marketing como publicidade e promoção, onde novamente insere-se este estudo: o âmbito do patrocínio de eventos.

Segmentação do mercado consiste em visualizar um mercado heterogêneo (que se caracteriza por demandas divergentes) como uma série de pequenos mercados homogêneos em resposta às diferentes preferências de produtos entre importantes segmentos de mercado. É utilizada para obter uma maior satisfação das necessidades dos clientes, que são variadas. Como a diferenciação, a segmentação muitas vezes envolve o uso substancial de publicidade e promoção. O papel da publicidade e promoção é o de informar segmentos de mercado da disponibilidade de bens ou serviços produzidos ou apresentar produtos ou serviços capazes de satisfazer as necessidades do segmento com precisão. Assim, a segmentação de mercado é essencialmente um merchandising estratégico (merchandising sendo usado aqui em seu sentido técnico, representando o ajustamento das ofertas de mercado para o consumidor ou as necessidades de uso).

É sabido que existem segmentos de mercado para as marcas de cerveja, ainda que não muito firmados conceitualmente. No entanto, como a abordagem é sobre estratégias de marketing a partir do mix de comunicação, com enfoque no elemento Eventos e Experiência, a principal pergunta desta pesquisa é: **Quais são os segmentos de mercado de marcas de cerveja para determinados tipos de eventos musicais e quais são suas principais características?**

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Identificar segmentos de mercado de marcas de cerveja no âmbito dos festivais de música.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Verificar na ótica de gestores da Ambev como ocorre o processo de segmentação de mercado de cerveja e quais os segmentos atendidos em Brasília;
2. Analisar a relação entre as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas nas preferências do consumidor de cerveja frequentador de festivais de música;
3. Comparar as estatísticas da pesquisa com as estratégias de segmentação praticadas pela AmBev.

## **1.4 Justificativa**

Apesar de existirem muitos estudos a respeito de marketing de eventos na literatura internacional, as questões de segmentos de mercado de eventos para marcas (incluindo de cerveja) não estão totalmente claras ainda, nem para profissionais da área nem para estudiosos da área, pois este contexto é bastante recente e as mudanças ocorridas, e que continuam ocorrendo, são extremamente velozes.

As fusões entre as cervejarias, a mudança nas formas de organização e grande concorrência no mercado fazem com que o ritmo dos processos seja muito veloz e o

foco dentro das próprias organizações seja em análises para resultados imediatos e não para produção de conhecimento em longo prazo.

Sendo assim, pouco se tem pesquisado sobre tal questão, que é de interesse tanto para a área acadêmica quanto para o mercado. Afinal, pode revelar descobertas ainda desconhecidas e de total relevância, e até mesmo valor de mercado.

Acertar o alvo com precisão depende, principalmente, de conhecê-lo bem. Não é algo mágico nem relacionado à intuição ou adivinhação, trata-se de pesquisa e conhecimento. Esta é a principal razão deste estudo: entender a segmentação de mercado de grandes marcas na relação cliente-marca, agrupando características comuns determinadas por variáveis demográficas, geográficas e psicográficas específicas. Sendo assim, visando compreender fatores que influenciam a escolha e preferência por marcas e relacionar as estratégias de marketing de eventos a estes segmentos e suas características e preferências.

Quando se fala de público de eventos, sempre trata-se de variadas incógnitas e previsões muitas vezes incertas, uma vez que é difícil entender os motivos daquele público estar participando daquele evento consumindo determinado produto.

Estudos contribuem para entender as preferências do consumidor relacionadas a atributos do produto e, principalmente da marca - o atributo mais forte do produto em estudo: a cerveja. Muitos estudos apresentam a estratégia de eventos e patrocínio como composto integrado do mix de comunicação de marketing de marcas. Outros estudos contribuem para saber algumas motivações que levam determinados públicos segmentados a específicos tipos de eventos. Entretanto, poucos estudos trazem o conhecimento empírico sobre as características do consumidor, relacionadas às variáveis geográficas, demográficas e psicográficas, no que tange escolha, preferência e a formação de segmentos de mercado, como insumo para estratégias de marketing dentro do mix de comunicação com foco na estratégia de Eventos.

A ciência do marketing estende-se por diversas áreas, e esta pesquisa nada mais é do que uma comprovação de que o estudo em marketing é uma importante ferramenta para a compreensão da realidade em evidência, como também uma contribuição para o crescimento e continuidade deste conhecimento e sua aplicabilidade.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste trabalho, o foco será nas estratégias relacionadas ao fortalecimento da marca, já que a abordagem trata de marcas de cerveja líderes de mercado com enorme potencial de vendas e conquista de consumidores; na preferência do consumidor, pois, para vender é preciso saber como o consumidor pensa e se comporta ao escolher uma marca de consumo; e na segmentação de mercado, uma vez que praticamente todo o mercado é detido pela organização lócus, é interessante saber quais são os melhores segmentos para cada marca e como atingi-los de forma inteiramente eficaz em busca de *market share*. Portanto, a seguir tem-se um levantamento dos conceitos e uma revisão destes assuntos dentro de tópicos específicos sobre cada um.

### 2.1 Marca, escolha, preferência e utilidade

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos concorrentes”.

Com a própria evolução do capitalismo, em meados do século XI, as marcas adotaram um sentido mais comercial. Com o fortalecimento das marcas, algumas se tornando bastante poderosas no mercado, no início do século XIX, começaram as preocupações com registros de marcas. Já no século XX, o sucesso das marcas lançadas pela indústria motivou as grandes corporações a lançarem suas marcas. Contudo, as guerras do século esfriaram as atividades de *branding*, e o grande diferencial comercial eram os preços.

O estudo do processo de construção da marca ganhou grande importância a partir da década de 90, quando as empresas passaram a ser vendidas por valores superiores aos anotados nos balanços patrimoniais. (PRADO 2007)

A gestão de marcas – *branding* – é algo recente, que começou a se concretizar de forma efetiva com o fortalecimento do próprio marketing em meados do século XX

após a Segunda Guerra Mundial. Durante esse período, o novo contexto de concorrência exigiu que as empresas dominassem técnicas de diferenciação além das relacionadas à produção de bens ou serviços. (PINHO 1996)

Agora, o grande objetivo é a busca de *brand equity* que é o valor agregado de uma marca. Esse valor se reflete no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. (KOTLER 2010)

Encontram-se na literatura diferentes modelos genéricos de comportamento, que apresentam como os consumidores desenvolvem preferências e fazem escolhas em função do valor percebido das alternativas.

A marca, em particular, é amplamente apresentada como elemento extrínseco que exerce efeito acentuado nas decisões de compra do consumidor (AAKER 1991).

Contextualizando esta análise no mercado de cervejas, observa-se que estudos anteriores comprovaram que as preferências do consumidor de cerveja estão relacionadas efetivamente à imagem da marca, muito mais do que a outros valores, tais como: sabor, qualidade e preço.

Ao observar o mercado de cerveja brasileiro, não é preciso ir muito fundo para identificar as marcas líderes. Analisando propagandas, disponibilidade em pontos de venda e consumo de forma geral, percebe-se que as marcas líderes são as detidas pela Companhia de Bebidas das Américas – AmBev, e, comprovando estas observações, seguem os dados da pesquisa Nilsen de 2009, revelando as porcentagens de *market-share* das maiores marcas:

**TABELA 1 - Market share  
Marcas de Cerveja**



Marca	%
<b>Skol</b>	<b>32,70%</b>
<b>Brahma</b>	<b>18,50%</b>
<b>Antarctica</b>	<b>12,30%</b>
Nova Schin	10,30%
Kaiser	4%
Bavaria	2,20%
Sol	0,5 %

**TABELA 2 - Ranking  
por Fabricante de  
Cerveja**

Marca	%
<b>Ambev</b>	<b>70%</b>
Schincariol	11,60%
Petrópolis	9,60%
Femsa	7,20%
Outras	1,60%

Fonte: ACNielsen/novembro de 2009

TABELA 3 - RANKING INTERNACIONAL MARCAS DE CERVEJA

Rank	Marca	Valor	% variação do valor da marca	Companhia
1.		\$8.8 billion	12%	Anheuser-Busch InBev
2.		\$7.2 billion	-12%	Anheuser-Busch InBev
3.		\$6.6 billion	26%	Heineken International
4.		\$5.5 billion	5%	Grupo Modelo
5.	<b>SKOL</b>	\$4.6 billion	68%	Anheuser-Busch InBev
6.	<b>STELLA ARTOIS</b>	\$4.5 billion	-6%	Anheuser-Busch InBev
7.		\$3.4 billion	9%	Diageo/Guinness
8.		\$2.5 billion	8%	Miller Brewing Company
9.		\$2.0 billion	NA	Anheuser-Busch InBev
10.		\$1.9 billion	NA	Anheuser-Busch InBev

Fonte: Millward Brown Optimor Report: "BrandZ Top 100", 2011.

A influência de características não sensoriais, em especial a marca, na aceitação de alimentos foi confirmada em diversos estudos. Ribeiro e colaboradores, em 2007, realizaram uma pesquisa a fim de entender a influência da embalagem na preferência do consumidor. Recrutaram voluntários para experimentarem o produto cerveja em duas sessões: uma sem saberem a marca e a embalagem e a segunda com a embalagem, revelando a marca. A análise de variância apresentou diferença significativa entre as médias de aceitação das marcas quando estas foram avaliadas no teste cego. Quando a marca é informada, ela gera uma distorção nas respostas dos consumidores para algumas amostras. Os resultados indicaram que a familiaridade com algumas marcas de cerveja afetou a aceitação do consumidor, refletida pelas maiores médias obtidas para sua embalagem, já que os julgadores modificaram sua aceitação quando a embalagem foi fornecida. Concluíram em síntese, que os resultados dos testes indicaram a influência da marca sobre a resposta do consumidor. Muitos consumidores modificaram sua aceitação de forma positiva ou negativa quando a embalagem foi fornecida durante a análise. Isto evidencia que as características extrínsecas ou não sensoriais da bebida desempenham papel fundamental na escolha do produto, podendo sobrepujar, em alguns casos, as características sensoriais propriamente ditas. Sua conclusão final foi que é marcante a influência da embalagem e da marca na aceitação dos produtos e fica evidente que o investimento em marketing é um fator determinante na conquista do mercado.

Em artigo publicado no ENANPAD 2001, Urdan e Urdan examinaram os efeitos relativos dos atributos marca (extrínseco) e sabor (intrínseco) sobre as preferências do consumidor de cerveja. Na pesquisa empírica, abordaram-se 180 consumidores, jovens alunos de cursos de graduação, da cidade de Ribeirão Preto, SP. Estes declararam suas preferências de marca diante de quatro marcas nacionais de cerveja, semelhantes em qualidade e preço, antes e depois de um teste cego de degustação. Três foram os principais achados. Primeiro, apareceu uma forte preferência por uma das marcas antes do teste, mas sendo os sujeitos incapazes de distinguir a sua marca preferida após o teste cego. Segundo, os sujeitos não se mostraram conscientes dos motivos

que realmente determinam a marca que preferem. Terceiro, o efeito do nome da marca é bem mais forte do que o do sabor na formação da preferência do consumidor por marcas de cerveja.

Dessa forma, o fortalecimento da marca é uma ferramenta fundamental para a conquista da preferência do consumidor final.

O valor de marca é o resultado de investimentos de longo prazo de uma empresa, voltados para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentada e diferenciada em relação a seus concorrentes (DOYLE 1990:5).

Na Tabela 4, observa-se o ranking das 10 marcas mais valiosas no Brasil, calculado pela *Interbrand* em 2011. Nela observam-se três das maiores marcas que estão relacionadas ao objeto de estudo desta pesquisa: Skol, Antarctica e Brahma, marcas valiosas de cerveja sob domínio da AmBev, o lócus desta pesquisa.

**TABELA 4: Ranking Marcas Brasileiras**

Posição	MARCA	Valor (milhões)
1	Itaú	R\$ 24,30
2	Bradesco	R\$ 13,63
3	Petrobras	R\$ 11,61
4	Banco do Brasil	R\$ 11,31
<b>5</b>	<b>Skol</b>	<b>R\$ 7,28</b>
6	Natura	R\$ 5,67
<b>7</b>	<b>Brahma</b>	<b>R\$ 4,35</b>
8	Vale	R\$ 2,66
<b>9</b>	<b>Antarctica</b>	<b>R\$ 2,01</b>
10	Vivo	R\$ 1,70

Fonte: Interbrand, 2011.



Um dos principais interesses do marketing no que tange a questão da marca é o estabelecimento direto de um link com os consumidores através da escolha e preferência da marca em questão.

A teoria psicológica clássica encara o indivíduo como tendo uma série de necessidades básicas. A inobservância dessas necessidades leva a um aumento de atividade de percepção do estado. Quanto maior o aumento, maior é o nível de privação. O comportamento que diminui a privação é reforçado e, conseqüentemente, aprendido. Assume-se este indivíduo como um consumidor racional econômico: pode-se postular uma função de utilidade resumindo a sensação de bem-estar do indivíduo como uma função (diminuição) do nível de privação que ele experimenta. (MCFADDEN 1974) Essa função é o elemento fundamental para a análise quantitativa deste estudo e será expressa na seção do Método.

O coração da teoria padrão dos economistas é a ideia de que os consumidores procuram maximizar escolhas e preferências estáveis cujo domínio é o vetor de atributos dos produtos que consomem. A “desejabilidade” de mercadorias será determinada pelos seus atributos mesmo se houver passos intermediários em que os produtos brutos são transformados pelo indivíduo para produzir satisfações que são a fonte imediata de utilidade. (MCFADDEN 1974)

O principal atributo do produto em estudo, a cerveja, definitivamente é a marca, como já comprovado anteriormente. Logo, a preferência do consumidor está diretamente relacionada a sua interação com a marca, seja através das experiências, dos valores intrínsecos da marca, de sua posição do mercado, preço ou disponibilidade e associação de imagem, bem como os atributos do próprio indivíduo, que são o foco de análise deste estudo.

As preferências dos consumidores são baseadas no valor percebido de características e atributos das alternativas. Estas percepções podem ser moderadas por fatores individuais e contextuais. (MCFADDEN 2000)

As preferências têm um gosto biológico, codificado nos genes e nas experiências, influenciando-as diretamente. A teoria econômica da escolha parte dos princípios de adaptação e imitação. As escolhas satisfazem os

desejos, ainda que estas sejam fruto de princípios momentâneos fustigados pela emoção e experiência. (MCFADDEN 1974)

Esses dois últimos fatores citados por McFadden, emoção e experiência, serão a chave para a estratégia foco analisada adiante por este trabalho: o patrocínio de eventos.

No próximo tópico, a fim de prosseguir na análise das estratégias de fortalecimento de marcas, será feita uma análise da Segmentação de Mercado (o objeto deste estudo) e sua compreensão como estratégia de *branding*.

## **2.2 Segmentação de Mercado**

Construir uma marca forte depende de diversas estratégias, nos próximos tópicos identificar-se-á algumas delas e o foco será em uma estratégia específica e sua relação com segmentos de mercado.

Mas antes de começar a falar em estratégias para atingir segmentos-alvo, é necessário compreender estes segmentos, analisar suas características e relações com escolhas e preferências dos consumidores que compõem cada segmento a ser dominado pela marca em questão.

A literatura de marketing industrial tem a segmentação do mercado identificada como uma das técnicas mais importantes para operacionalização do conceito de marketing. O objetivo da segmentação de mercado é agrupar clientes com base em alguma característica comum a qual é relevante na explicação e predição de resposta a um programa de fornecedores de marketing. (CHERON e KLEINSCHMIDT 1985)

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências (KOTLER e KELLER 2010).

Em geral, são utilizados dois grupos de variáveis para segmentar mercados consumidores. Alguns pesquisadores tentam formar segmentos observando as características geográficas, demográficas e psicográficas das pessoas.

(KOTLER 2010). Neste trabalho, a análise da segmentação é predominantemente voltada para duas variáveis mais relevantes no contexto do estudo: eventos patrocinados por marcas de cerveja.

Cardozo (1993) propôs cinco categorias de variáveis de segmentação: (1) de processamento de informações pelos compradores industriais e estratégias de sua compra; (2) características individuais dos compradores; (3) problema e percepções de risco; (4) diferenças de especificação em requisições de compras, e (5) diferenças de fatores ambientais que afetam os diversos compradores industriais.

Uma revisão do comportamento de compra de organizações por Bonoma e Zaltman sugere um conjunto de categorias de segmentação e posicionamento que podem ser agrupadas em quatro classes:

#### 1. Características da Organização

Tamanho, tipo de indústria, localização geográfica, estrutura organizacional  
Volume e frequência de compra, tipo de uso, lealdade a uma única fonte, política de compra de multi-fonte e compra de situação.

#### 2. Características de Compra

Idade, escolaridade, sexo, filiação profissional, personalidade, estilo de vida, atitudes, percepção de risco, percepções, preferências, relação da importância dos determinantes da decisão de compra. Estrutura do centro de compras, papéis, influências, participação e envolvimento dos membros.

#### 3. Características do Produto

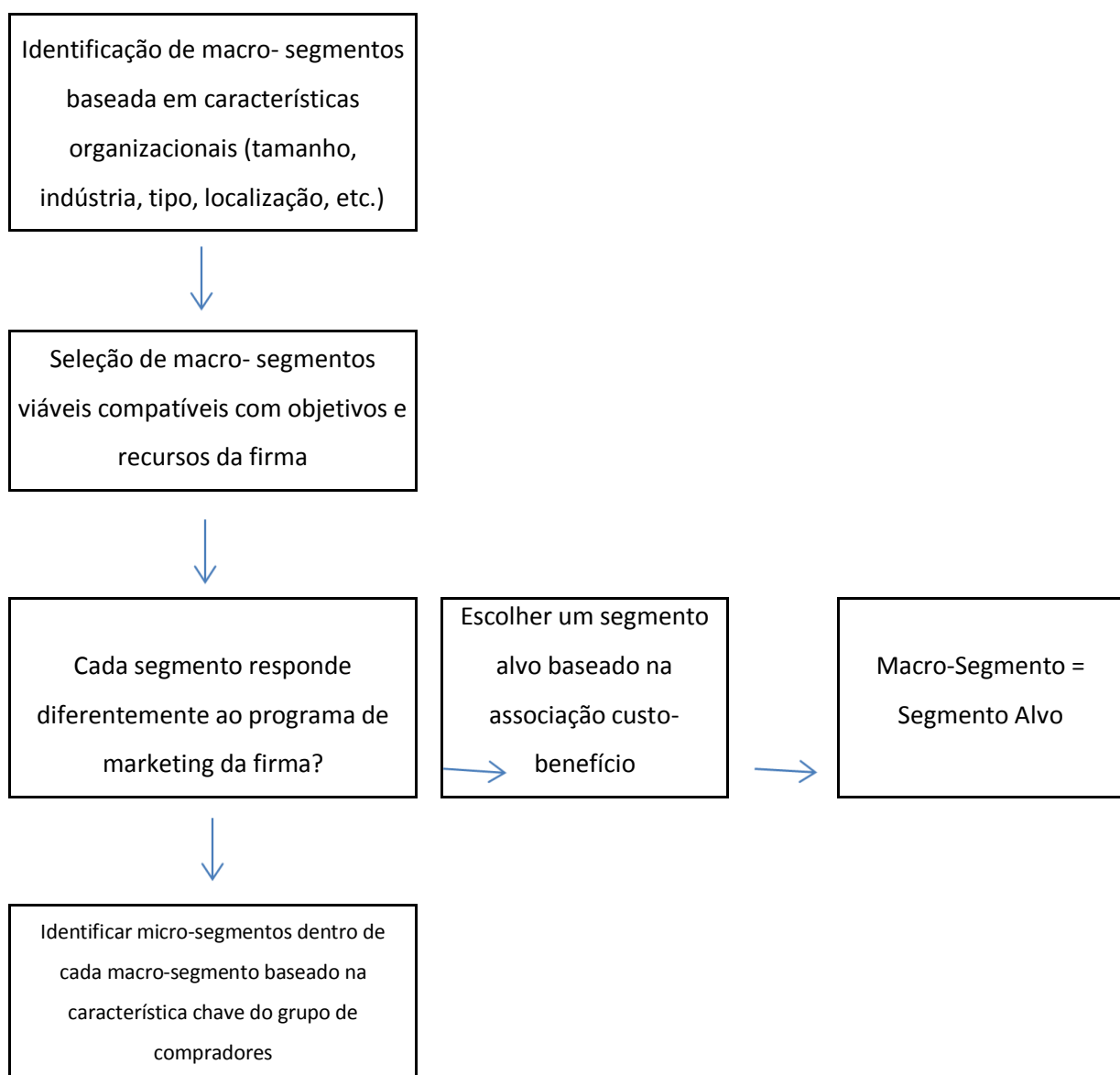
Categorias de produtos: tangíveis ou intangíveis, padronizados ou personalizados, de capitais ou de consumo (suprimentos); posição; ciclo de vida; associações do produto com problemas de desempenho, procedimento e política;

#### 4. Características de Venda

Importância relativa dos critérios de compra de decisão (qualidade, preço, entrega, atraso). O desempenho passado, preferências, a aversão ao risco.

Cheron e Kleinschmidt (1985) propuseram um método de dois passos para a segmentação de mercado, que se inicia com a identificação das características da organização e análise de viabilidade financeira, passando por uma reflexão sobre o programa de marketing e seus objetivos, chegando até a seleção de segmentos alvo.

**FIGURA 1: Segmentação de Mercado Industrial em Dois Estágios**



Fonte: adaptada de Cheron e Kleinschmidt (1985)

Shapiro e Bonoma (1984) propõem as seguintes categorias de variáveis aninhadas, contendo variáveis a partir da mais geral para a mais específica:

- (1) demografia,
- (2) variáveis operacionais,
- (3) abordagem de compra,
- (4) fatores situacionais e
- (5) característica pessoal

Pereira e Martins (2012) traçam um paralelo entre Segmentação de Mercado e Diferenciação de Produto e seus níveis de coexistência dentro de mercados específicos.

**QUADRO 1 Segmentação de Mercado x Diferenciação do Produto**

		Segmentação de Mercado	
		Alta	Baixa
Diferenciação do Produto	Alta	Mercados Fragmentados	Mercados Diferenciados
	Baixa	Mercados Segmentados	Mercados de Commodities

Fonte: Adaptado de Pereira e Martins (2012)

O quadro 4 mostra a relação entre segmentação de mercado e diferenciação de produto. O mercado de commodities refere-se à realidade de certos competidores que produzem uma alta e racionalizada quantidade de produtos e os promove para seus consumidores de forma não diferenciada. A força motriz no mercado de commodities é a eficiência em custos e economia de escala fragmentada. É um mercado caracterizado por necessidades heterogêneas e meios heterogêneos de satisfazê-las, resultando em mercados fragmentados de muitos especialistas que fornecem para um segmento de mercado único. Mercados fragmentados refletem a realidade de um grande número de competidores, cada qual controlando uma pequena fatia de mercado e conseguem reter seus clientes e a lealdade da marca.

Mercados diferenciados são a estrutura de concorrência mais comum em uma indústria onde as necessidades de mercado são homogêneas, mas há

presença de bens substitutos que podem satisfazê-las. Mercados diferenciados referem-se a uma realidade na qual um grande número de competidores provém tecnologias e produtos especializados para o mercado com programas de marketing similares ou mesmo idênticos.

A força motriz na estrutura de mercados diferenciados são a pesquisa e o desenvolvimento e grande quantidade de produtos proprietários.

Mercados segmentados são característicos em indústrias que utilizam tecnologias universais e versáteis, mas estão atentos às necessidades heterogêneas de mercado. Referem-se a uma realidade na qual certa quantidade de competidores oferecem uma tecnologia comum, mas versátil, para diferenciar segmentos de mercado em uma aplicação baseada na diferenciação. Em geral, competidores praticam programas de marketing altamente especializados para cada segmento, embora sua pesquisa, desenvolvimento e manufatura sejam mais integrados. (PEREIRA e MARTINS 2012)

Nesse último insere-se o contexto deste estudo: o mercado de cervejas. Trata-se de um mercado com baixa diferenciação do produto, uma vez que o produto cerveja em si é muito semelhante para as diversas marcas, principalmente para o tipo *pilsen*, havendo grande semelhança também nas embalagens. Como o público consumidor de cerveja é altamente diversificado, é possível identificar diversos tipos de segmentos que podem ser explorados. Dessa forma, temos um mercado segmentado.

O quadro 2 mostra as principais variáveis da segmentação para mercados consumidores de forma mais completa, segundo Kotler (2010).

## QUADRO 2 – Variáveis da Segmentação de Mercado

Grupo Característica	Variáveis
Geográfica	Região
	Porte da cidade ou região metropolitana
	Densidade
	Área
Demográfica	Idade
	Tamanho e Ciclo de vida da Família
	Sexo
	Renda
	Ocupação
	Grau de instrução
	Religião
	Raça
	Geração
	Nacionalidade
	Classe Social
Psicográfica	Estilo de vida
	Personalidade
Comportamental	Ocasões
	Benefícios
	Status
	Índice de Utilização
	Fidelidade
	Prontidão
	Atitude em relação ao produto

Quadro 5: Variáveis da Segmentação de Mercado

Fonte: Adaptado de Kotler 2010

Wind e Cardozo (1974) definem o “alcance” do uso de determinadas variáveis, analisado na seguinte quadro:

Grupo de Variáveis	Características do Grupo de Variáveis	
	Dificuldades da Apropriação de Uso	

1. Características Organizacionais	Baixa	Média
Tipo de Indústria		
Tamanho		
Localização geográfica		
2. Características do Produto	Média	Baixa
Frequência e volume de compra		
Especificações do Produto		
3. Características DMU	Alta	Alta
Identidade		
Lealdade		
Personalidade		

Quadro 3: Grupos de características variáveis para segmentação de mercado industrial por Wind e Cardoso (1974)

Mitchell (1994), em seu artigo sobre a variável Psicográfica, afirmou que existem muitas formas de segmentação. Sua compreensão evoluiu bastante com o tempo. Uma das mais recentes e específicas é a que leva o consumidor e suas características psicográficas em maior consideração. Ele exemplifica alguns setores em que isto aparece com maior frequência:

- I. o mercado automotivo, que mostrou quatro segmentos: os participantes, ego *show-offs*, função de alists e *do-it-yourself* (faça-você-mesmo);
- II. mercado de relógio de pulso em que cinco segmentos foram identificados: práticos, funcionais, clássicos, *fashionables* e esportistas;
- III. mercado de bebidas alcoólicas em que três grandes segmentos foram encontrados: buscadores de imagens, requerentes de tarefas e os bebedores de commodities.



Esse último está diretamente relacionado com o lócus deste estudo: a organização líder do mercado de bebidas AmBev, comprovando mais uma vez a importância da compreensão da segmentação de mercado para o sucesso de estratégias de marketing.

A partir desta exposição, compreende-se que delimitar segmentos de mercado depende de identificar características e variáveis do consumidor. Quando se conhecem as características do consumidor, fica mais fácil segmentá-lo e relacionar tais segmentos e suas características com os atributos da marca a qual será utilizada para adentrar este segmento.

### **2.3 Comunicação Integrada de Marketing**

Sob a ótica dos quatro P's do Marketing (*Product, Price, Place, Promotion*), o foco será em "Promotion" (Promoção), pois é neste P que aparece com maior peso o objeto de estudo: a segmentação dentro do mercado de cervejas. Quando se tem um produto consolidado e difundido no mercado, com uma marca líder e o público-alvo difuso, o produto não é mais o centro dos esforços. O preço é de domínio da organização que detém o monopólio, a praça é de ordem logística e a promoção pode ser o grande diferencial para a conquista de *market-share*, o maior objetivo quando fala-se de marketing de massa, ainda mais quanto a ênfase na marca e tratando-se de uma organização orientada para vendas.

A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidades suficientes. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. (KOTLER 2008, p.13)

O P de Promoção remete ao mix de comunicação de marketing, que inclui formas essenciais de comunicação: Propaganda, Promoção de vendas e Eventos e Experiência, entre outras.

Quando se fala de marcas fortes e preferência do consumidor a partir de estratégias de marketing de Eventos e Experiência, necessariamente também se fala de valores e identidade para o consumidor.

O verdadeiro valor de uma forte identidade está intrinsecamente relacionado com as percepções e com o compromisso que o consumidor tem com a marca (KELLER 2000). Percepções sobre uma marca são reflexos das associações que esta possui na memória dos indivíduos (KELLER 1993).

As associações da marca representam a base para as decisões de compra e para a lealdade à marca. As principais vantagens das associações da marca são: ajudar no processo de coleta de informação, diferenciar a marca, gerar razões à compra e criar atitudes e sensibilidades positivas à marca (AAKER 1991).

Assim, para criar associações de valores e imagens com as marcas, é necessário entender o público-alvo, as variáveis que determinam suas características e até onde essas variáveis influenciam a preferência do consumidor.

## **2.4 Estratégia de Eventos**

A estratégia de marketing de Eventos é um meio de estabelecer fortemente associações de imagem e valores com a marca. Além disso, amplia e aprofunda o relacionamento da empresa com o mercado-alvo, pois o evento torna-se parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores. (KOTLER 2008).

Com isso, é possível criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico. Os clientes podem ser alcançados geografica, demografica, psicologica ou comportamentalmente de acordo com cada evento (KOTLER 2008).

Para Keller (1993), quando uma marca se associa a um evento, parte das associações criadas (ex.: jovem, divertido, colorido, inovador, exclusivo, etc.) pode ser transferida para a marca patrocinadora.

Bennett e Lachowetz (2004), Crimmins e Horn (1996) e Roy e Cornwell (2004) afirmam que um dos objetivos dos eventos é segmentar consumidores, através do seu estilo de vida e interesses.

Küster *et al.* (2009) afirmam que o patrocínio é uma ferramenta utilizada para empresas que desejam estreitar os seus fluxos de comunicação até determinados públicos específicos, e pode representar uma oportunidade na hora de desenvolver valores simbólicos e afetivos do consumidor até a marca.

No que se refere à parte operacional da atividade de patrocínio, Zentes e Deimel definem três campos de ação possíveis:

- I. **Esportivo:** para esses autores, constitui o campo de patrocínio mais importante para as empresas, podendo se concretizar através do patrocínio de atletas, equipes ou provas. Apesar de outras formas de patrocínio estarem apresentando maior crescimento do que essa, em esportes, Schreiber e Lensorr citam que, segundo o *International Events Group*, 70% dos patrocínios ainda lhe são dirigidos;
- II. **Cultural:** para Finrr, uma ideia de apoiar as artes, mesmo partindo de um alto executivo, só obterá o apoio da empresa quando se mostrar relevante para os objetivos globais da instituição. Ademais, além de atingir os objetivos de marketing da empresa, o patrocínio cultural ainda permite a ela deduzir parte do investimento de seus impostos. O apoio à cultura contribui muito para que a imagem da empresa seja positiva.
- III. **Social:** dirigido à participação corporativa nas obras de interesse social, constitui o campo de ação do marketing de causas: ambiente, higiene pública, saúde e pesquisa científica. (FONSECA e SANTOS 1996)

Um dos principais objetivos das organizações detentoras das grandes marcas, ao patrocinar eventos, é associar a imagem da marca à imagem do evento, daí parte a escolha de em que campo atuar. Esta é uma questão muito delicada,

uma vez que é preciso estar no evento certo com a marca certa para não criar associações negativas ou simplesmente inexistentes.

Barreto (2010), em sua pesquisa sobre a transferência de imagem entre evento e marcas patrocinadoras, adotou como lócus o Rock in Rio Lisboa 2010, utilizou de ferramenta quantitativa para análise não probabilística de uma amostra de 561 entrevistados a fim de responder a seguinte questão: Existe transferência de imagem entre um evento musical e a principal marca patrocinadora?

De forma geral, para buscar a resposta para esta questão, que também permeia esta pesquisa, é necessário analisar a congruência.

Congruência é definida como o grau de relevância direta ou indireta, existente entre patrocinador e evento (MCDONALD apud BARRETO, 2010). A definição de congruência percebida varia na literatura, o termo específico passa a referir-se a: similaridade (GWINNER, 1997) ou ajuste (GROHS et al., 2004). Gwinner e Eaton (1999) sugerem que o ajuste pode ser contextualizado em termos funcionais (o produto é usado no evento) ou dimensões de imagem (a imagem do evento e da marca patrocinadora são similares). A congruência entre marca/ evento tem uma influência determinante no reconhecimento do patrocinador. Quanto maior for a coincidência entre ambas, maior é a probabilidade que uma marca seja considerada em memória como possível patrocinadora.

Otaker e Hayes (1988) concluíram que quando a combinação de imagens entre a empresa e o evento é congruente, o impacto do patrocínio estende-se a três significativos segmentos de mercado: as pessoas que estão fisicamente e emocionalmente envolvidas com o evento, as mídias que dão cobertura ao evento, os clientes do patrocinador e/ ou os consumidores dos seus produtos. (BARRETO 2010).

O ajuste entre a marca patrocinadora e evento patrocinado tem uma influência significativa na atitude perante o patrocinador, e em última instância, nas suas intenções de compra. (MCDONALD apud BARRETO 2010)

Por outro lado, a incongruência constitui um risco e pode ser até prejudicial à imagem da marca. A inconsistência do evento patrocinado e da marca patrocinadora, relativamente à ação que desempenham, à missão a que se propõe ao público-alvo, e valores, leva a atributos negativos, um aumento na percepção de risco, e em última análise, a atitudes e intenções comportamentais negativas com a marca.

Para ser totalmente eficaz no que tange consumo e congruência de associações a estratégia de patrocínio de eventos deve ser baseada no conhecimento das preferências do consumidor.

Para entender qual tipo de evento entrar, e como entrar é necessário entender a demanda e identificar quais características do consumidor compõem o grupo de variáveis mais relevantes na relação com a preferência.

A partir dos atributos do consumidor, parte-se para a análise dos atributos dos eventos para identificar quais tipos são mais relevantes, quais poderão gerar maior ativação, positivação e posicionamento das marcas junto ao consumidor, bem como as melhores e mais convenientes associações de imagem.

A principal variável de análise neste âmbito, além da idade e renda, é o estilo musical associado, pois, conforme ela varia, há uma sensível variação não só nas variáveis do público consumidor, mas também e principalmente na preferência por marcas. Esta é a base do princípio da segmentação de mercado no âmbito de eventos.

A maior parte das músicas que se ouve é disponibilizada para consumo através de um mercado musical que ao mesmo tempo promove sua circulação e organiza as ofertas de produtos musicais através de um sistema classificatório.

A divisão do universo musical em gêneros organiza o consumo deste produto e estabelece hierarquias, fornecendo chaves para seu uso, interpretação e para a circulação de sentidos pela sociedade. (TROTТА 2005)

Sendo assim, as diversas formas de experiência musical são atos de consumo, pois envolvem apropriação e uso do produto música em suas várias formas. Sejam através da audição de uma estação de rádio, de um disco, de um

programa de televisão, ou em festas, shows, boates, feiras, saraus, no teatro ou no cinema, ouvir música significa desencadear esses processos socioculturais e simbólicos. Portanto, todas as práticas musicais são atos de consumo e através delas as pessoas e os grupos sociais realizam uma complexa atividade de trocas simbólicas. Como qualquer objeto disponibilizado para consumo, as experiências musicais são divididas em categorias de classificação que trazem informações sobre as representações envolvidas na prática de determinado tipo de música. (TROTТА 2005)

Ir, por exemplo, a um “show de rock” ou a uma “roda de samba” são atividades sociais que envolvem certa gama de valores agregados às músicas conhecidas como “samba” e “rock”, que compõem um conjunto de variáveis relevantes na segmentação de mercado.

Por exemplo, consumir MPB tornou-se sinal de maior prestígio social sendo este consumo reservado a determinadas parcelas mais “cultas” da população, enquanto que, o gênero “sertanejo” seria uma música consumida por setores de menor grau de instrução e renda, ou seja, mais “popularizado”. Da mesma forma, ao falarmos em “jazz”, “samba”, “rock” ou “bossa-nova”, somos capazes de construir mentalmente uma representação de sonoridades, ambientações e comportamentos relacionados ao conjunto de elementos característicos que identificam cada uma dessas nomeações e, a partir dessa representação “encaixar” cada uma dessas práticas em um quadro hierárquico, atribuindo-lhes valores específicos, inclusive valores relacionados a preferências de forma geral e preferência por marcas de cerveja especificamente. (TROTТА 2005)

Dessa forma, foram incluídos na análise desta pesquisa os estilos musicais mais populares no Distrito Federal retirados dos rankings do ECAD (...), e, no âmbito de eventos, com maior presença da venda de cerveja e ocorrência de patrocínios pelas marcas deste produto, que são: Sertanejo, Rock, Samba e Axé.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

A natureza desta pesquisa é quali-quantitativa, pois, partindo dos objetivos da pesquisa e análise das hipóteses, tem-se a necessidade de análises estatísticas objetivas para a determinação de segmentos de mercado e sua relação com preferências. A identificação de grupos homogêneos sob a análise de variáveis geográficas e socio-demográficas exige a objetividade e a análise estatística (BROCHADO 2008), dessa forma, tem-se a necessidade de uma etapa quantitativa.

As aplicações tradicionais de segmentação de mercado possuem objetivos essencialmente descritivos, sendo efetuados agrupamentos com base num conjunto de características observadas. (BROCHADO 2008). Sendo assim, este estudo é uma pesquisa descritiva quanto aos fins, uma vez que se pretende determinar segmentação dentro do mercado de cerveja em festivais de música, a partir da identificação de variáveis de segmentação observáveis e relevantes relacionadas às preferências individuais do consumidor.

Segundo Bauer e Gaskell (2002),

A mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social. As atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção. É necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre as categorias sociais, antes que se possa medir quantas pessoas pertencem a uma ou outra categoria.

Desta forma, faz-se necessária também uma etapa qualitativa para a coleta inicial de dados e a pré-identificação dos segmentos a serem estudados. Um dos objetivos deste estudo é comparar analiticamente os resultados quantitativos desta pesquisa com as estratégias da Ambev, logo, será necessária uma etapa qualitativa de entrevistas com gestores da área de marketing para obter mais direta e claramente informações e interpretações precisas das estratégias da Ambev relacionadas à segmentação de mercado

no âmbito do patrocínio de eventos para, posteriormente identificar em campo na etapa quantitativa as características e relações exatas dos segmentos estudados.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa tipo survey. O survey propicia obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. Portanto, por fim de identificação e ponderação de variáveis que influenciam nas preferências de consumidores segmentados partindo-se de uma amostra, o survey configura-se como o tipo mais conveniente.

### **3.2 Caracterização da organização lócus no contexto do estudo**

Empresa de capital aberto, com sede em São Paulo, no Brasil, a Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) integra a maior plataforma de produção e comercialização de cervejas do mundo: a Anheuser-Busch InBev ([AB InBev](#)).

Mantém operações em 14 países das Américas, e os produtos são distribuídos em aproximadamente dois milhões de pontos de venda, metade deles no Brasil. O portfólio da empresa contém as principais marcas do mercado, entre elas as cervejas Antarctica, Brahma, Bohemia, Budweiser, Quilmes e Skol - a quarta mais consumida no mundo.

Na área de marketing de eventos, só no Brasil são mais de 1.000 eventos anuais, de todos os portes, realizados com patrocínio ou apoio das marcas.

A empresa apoia eventos de diversos perfis e para diferentes públicos em várias plataformas: Country, Eletrônico, Folia, Junina, Músicas Tradicionais, Premium, Sertanejo, Universitário, Surf, Forró, Samba e Vaquejada, entre outros.

Contribuem na viabilização de eventos em todas as regiões brasileiras, em grandes ou pequenos municípios. No Rio Grande do Sul, a Polar Export patrocina o Rodeio de Porto Alegre e a Fenachim, tradicionais eventos da



cultura gaúcha, além de a Stella Artois ser a marca patrocinadora oficial do Festival de Cinema de Gramado. Em Santa Catarina, o Chopp Brahma patrocina a OktoberFest de Blumenau, maior festa da cerveja no Brasil, além de outras dez festas tipicamente germânicas que ocorrem no mesmo período no estado.

Já no Nordeste, a Brahma Fresh patrocina o Circuito de Vaquejadas, que passa por Fortaleza, Natal e outros cinco municípios do Nordeste. Também no Nordeste, mais de dez milhões de pessoas participam de mais de 300 festas juninas patrocinadas pela Skol, como o tradicional São João de Caruaru (PE) e o São João de Campina Grande. A marca está presente ainda nos carnavais de Recife e Olinda, como patrocinadora oficial das festas há mais de três anos.

Por meio das plataformas Skol Folia e Skol Festa, a Skol leva sua marca aos principais eventos de música baiana do país e aos shows sertanejos, buscando estar ainda mais próxima do consumidor por meio da música.

A Brahma investe na plataforma country há mais de 30 anos e realiza mais de 200 eventos de rodeio, entre eles os mais famosos: Barretos, Limeira, Americana, Jaguariúna, entre outros. Já a Antarctica aposta no samba e no forró, com o apoio às principais festas regionais.

A Bohemia, primeira cerveja do Brasil, é a marca oficial do circuito Comida de Boteco, que acontece em cidades de Minas e algumas capitais como Goiânia, Rio de Janeiro e Salvador. (retirado do site do Ambev)

### **3.3 População e amostra**

A partir deste tópico, faremos descrições separadas das etapas qualitativa e quantitativa, uma vez que as duas etapas possuem diferentes estruturas para os tópicos seguintes.

### 3.3.1 Qualitativa

Na etapa qualitativa os entrevistados foram cinco funcionários da Ambev que ocupam funções estratégicas dentro da área de Marketing da Administração Regional Centro-Oeste da Companhia: um gerente regional de trade marketing, três gerentes de trade marketing e um coordenador de eventos da área de marketing.

### 3.3.2 Quantitativa

A fim de tornar a validação da pesquisa mais abrangente a população definida foi a população de jovens do Distrito Federal (733.337 indivíduos incluídos na faixa etária de 15 a 29 anos residentes no Distrito Federal – IBGE 2010), pois desta forma têm-se maior amplitude de análise do fenômeno em estudo: a segmentação no mercado de cervejas para um dos seus principais públicos consumidores e que mais interagem com a marca: os jovens. Além disso esta população também reflete o perfil genérico dos frequentadores de eventos musicais, âmbito foco deste estudo.

A amostra foi determinada por conveniência e foram entrevistados 280 indivíduos, dos quais as respostas de 52 não entraram na análise do método por não atenderem aos critérios: jovem, consumidor de cerveja e com preferência por uma marca de cerveja.

## 3.4 Instrumento(s) de pesquisa

### 3.4.1 Qualitativa

Na etapa qualitativa, foram realizadas entrevistas individuais com roteiro com perguntas abertas e as falas foram coletadas com auxílio de um gravador.

As perguntas são baseadas na identificação das variáveis que possam ser relevantes para a análise dos segmentos de mercado estudados e suas relações com as marcas de cerveja, bem como a opinião dos gestores quanto às estratégias da companhia relativas à segmentação em geral e no âmbito de eventos:

1. Quais tipos de eventos a AmBev entra com suas marcas?
2. Que tipos de eventos são apoiados por quais marcas?
3. Qual o perfil dos públicos de cada um desses eventos? Quais são as características (variáveis) desses consumidores? E quais delas influenciam mais na preferência do consumidor?
4. Por que essas marcas tem esses públicos-alvo?
5. Quais os critérios da AmBev para patrocinar um evento?
6. Quais marcas tem maior *share* em eventos, quais tem maior peso para a Regional em número de evento e quantidade de recursos? Quais são os dados?
7. Quais as vantagens da estratégia de patrocínio de eventos? E quais são as oportunidade e lacunas a serem exploradas no âmbito do patrocínio de eventos?

### 3.4.2 Quantitativa

Na etapa quantitativa foi utilizado um questionário com perguntas fechadas com itens relacionados à identificação das variáveis da segmentação de mercado, à preferência por marcas de cerveja e à frequência de eventos musicais.

Cada pergunta é relacionada a uma variável específica da segmentação de mercado relevante para o tema estudado. Foi feita pelo autor uma pré-seleção das variáveis que poderiam ter maiores influências na variável dependente preferência por marca de cerveja, posteriormente, na etapa qualitativa, algumas variáveis foram corroboradas pelos gestores, e, por fim, na análise final após a aplicação e rodagem dos dados estatísticos, pelo método da máxima log-verossimilhança (ML) foram excluídas as variáveis selecionadas consideradas irrelevantes pelo método.

As alternativas (categorias) de resposta de cada item das seções Variáveis Geográficas e Demográficas foram relacionadas aos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referentes às maiores regiões administrativas, às faixas de renda, às maiores instituições de ensino e às maiores religiões registrados em 2010.

A aplicação dos questionários foi efetuada pelo autor deste trabalho nos principais bares com perfil jovem do Distrito Federal a fim de abranger com precisão a população amostrada a partir dos critérios, jovem e consumidor de cerveja. Foi solicitada a colaboração voluntária e anônima dos indivíduos, em seguida apresentado brevemente o tema e objetivos da pesquisa e, antes de começar a coleta propriamente, foram lidas as instruções acerca de como os participantes deveriam responder. O aplicador permaneceu próximo à mesa para sanar possíveis dúvidas na aplicação coletiva dos questionários, e, depois de coletados e verificados os questionários respondidos, agradecia-se a colaboração dos participantes. Em média, 20 minutos foram suficientes para concluir a coleta de dados em cada mesa do local.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

#### **3.5.1 Etapa Qualitativa**

Os dados da etapa qualitativa foram analisados em três partes: pré análise, exploração do material e tratamento dos resultados (BARDIN 1977) . A pré-análise é a transcrição e organização das falas dos entrevistados. A exploração do material foi feita pela categorização descrita abaixo e o tratamento dos resultados foi feito pela interpretação das falas transcritas e categorizadas e pela extração das variáveis mais representativas segundo os entrevistados e a validação do questionário quantitativo, bem como a consolidação das opiniões convergentes e divergentes.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação, seguida de um reagrupamento baseado em analogias, a partir de critérios definidos (FRANCO apud RODRIGUES).

As categorias definidas para esta análise são as seguintes:

- 1- Imagem da marca
- 2- Variáveis e Perfil do Consumidor
- 3- Eventos
- 4- Segmentação
- 5- Estratégias

### 3.5.2 Etapa Quantitativa

Brochado (2008) classifica os métodos de estudo de segmentação de mercado na tabela abaixo.

Os métodos *à priori* são utilizados quando o número de segmentos é pré-determinado pelo analista sem inspiração na amostra recolhida. São formados segmentos de mercado com base nas categorias de variáveis como utilização do produto ou volume de compra. Nos métodos *post-hoc* os números dos segmentos são determinados pelo investigador com base nos resultados emergentes da análise de dados e existe uma maior flexibilidade para a escolha da base da segmentação, que pode incluir variáveis psicográficas e comportamentais. (TYNAN e DRAYTON apud. BROCHADO)

Quanto à classificação descritivo preditivo, os métodos descritivos analisam associações entre um conjunto de bases de segmentação e os métodos preditivos analisam associações entre conjuntos de variáveis, em que uma variável dependente é explicada prevista por um conjunto de variáveis explicativas. (BROCHADO 2008)

#### QUADRO 4 – Métodos De Análise Da Segmentação De Mercado

	À priori	Post hoc
<b>Descritivos</b>	Tabelas cruzadas, modelos log-lineares, Homals	Métodos de classificação: métodos não sobrepostos, métodos sobrepostos e métodos difusos; modelo mistura; redes neuronais
<b>Preditivos</b>	Regressão, modelos logit/probit e análise discriminante	AID, CART, <i>clusterwise regression</i> , redes neuronais; modelos mistura de regressão; análise conjunto; modelos hierárquicos bayesianos

Fonte: Adaptado de Brochado, 2008

Nesta análise, utilizaremos o método de Regressão Logit Multinomial, pois analisaremos a relação de variáveis independentes geográficas, sócio-demográficas e psicográficas com uma variável dependente: a preferência do consumidor por determinada marca de cerveja.

Consideramos a preferência do indivíduo por marcas de cerveja como uma escolha multinomial:

*Escolha multinomial:* O indivíduo escolhe entre mais de duas opções, uma vez, e novamente, tornando a escolha que fornece a maior utilidade. As aplicações incluem escolhas entre candidatos políticos, como ir ao trabalho, onde morar, ou marca de carro, aparelhos e máquinas, ou comida. (GREENE 2003)

O modelo logit multinomial calcula a probabilidade de escolher uma alternativa, como uma função das características de todas as alternativas disponíveis. (GUADAGNI e LITTLE 2008).

No caso deste estudo, as alternativas são a escolha e preferência de consumo de determinadas marcas de cerveja em função das características variáveis de cada segmento de mercado identificado.

No método da Escolha Multinomial, o indivíduo escolhe entre mais de duas alternativas decidindo pela que tem maior utilidade para ele assim como no caso da escolha preferencial por marcas de cerveja.

A Regressão logit multinomial é usada quando a variável dependente em questão é nominal (um conjunto de categorias que não podem ser ordenadas de forma significativa, também conhecido como categórico) e é constituída por mais de duas categorias.

Os problemas que envolvem solução por Regressão Logit Multinomial têm em comum a presença de uma variável dependente a ser prevista a partir de um conjunto de elementos que não podem ser ordenados de forma significativa, que comporão o grupo de variáveis independentes. A Regressão Multinomial diferencia-se da Ordenada justamente pelo fato de apresentar dados categóricos ao invés de dados numéricos ordinais.

Este estudo trás variáveis independentes que compõem este quadro categórico, pois não são expressas em números ordenados, como por exemplo, frequência de shows, sexo, faixa de renda, entre outras. A variável dependente está relacionada com todas estas anteriores nas relações apresentadas subseqüentemente com as tabelas oriundas do método da Regressão Logit Multinomial aplicado sobre as estatísticas extraídas dos questionários.

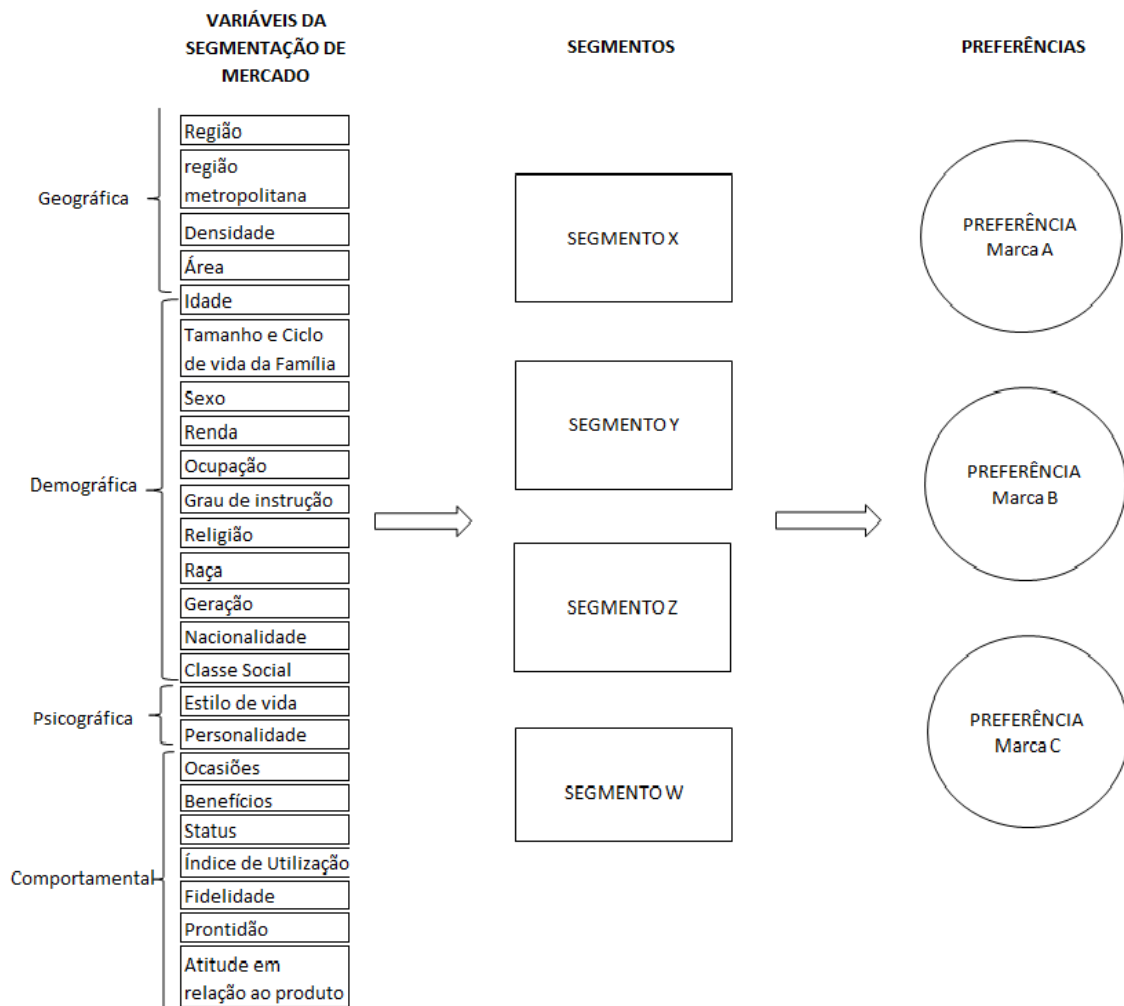
O modelo logit multinomial assume que os dados são caso específico, isto é, cada variável independente tem um valor único para cada caso. O modelo logit multinomial também assume que a variável dependente não pode ser perfeitamente previsível a partir das variáveis independentes para qualquer caso. Tal como acontece com outros tipos de regressão, não há necessidade de que as variáveis independentes sejam estatisticamente independentes entre si, no entanto, a colinearidade pode ser relativamente baixa, uma vez que se torna difícil diferenciar entre o impacto de diversas variáveis, se elas são altamente correlacionadas. Dessa forma, algumas variáveis podem ser consideradas irrelevantes se não tiverem impacto significativo na variável dependente. Mais que isto, Hausman e McFadden (1984) sugerem que, se um subconjunto do conjunto de escolha realmente não é relevante, em seguida, omitindo-o completamente a partir do modelo não mudará as estimativas dos parâmetros de forma sistemática. A exclusão dessas escolhas será ineficiente, mas não vai levar a inconsistência.

Este é o princípio da *IIA (Independence of Irrelevant Alternatives)* – Independência das Alternativas Irrelevantes. Esta hipótese afirma que as chances de preferir uma classe sobre a outra não depende da presença ou ausência de alternativas "irrelevantes". Ou seja, se um conjunto de variáveis compuser uma determinada "classe" ou segmento, no caso deste estudo, que não apresente relevância em relação ao modelo, esta será considerada irrelevante e não será incluída no conjunto de segmentos que englobam as preferências comportamentais relacionadas.

Dois modelos de regressão multinomial são geralmente considerados, logit e probit. O modelo probit tem encontrado uso bastante limitado neste cenário. O modelo logit, em contraste, tem sido amplamente utilizado em muitos campos, incluindo a economia, pesquisa de mercado, política, finanças e engenharia de transportes. (GREENE 2003)



**FIGURA 2 – Modelo Conceitual Teórico**



Fonte: elaborado pelo autor

Modelos de escolha não ordenadas podem ser baseados em um modelo de utilidade aleatória. Neste caso,  $i$  representa o consumidor e  $j$  a escolha. Portanto,  $U_{ij}$  é a utilidade do consumidor  $i$  em relação ao produto  $j$ :

$$(1) U_{ij} = z'_{ij}\theta + \varepsilon_{ij}$$

Se o consumidor escolhe a opção  $J$  em particular, então se assume que  $U_{ij}$  é o máximo entre as utilidades da  $J$  escolhas. Assim, o modelo estatístico é formado pela probabilidade da escolha da opção  $j$ , isso é:

$$(2) \text{Prob}(U_{ij} > U_{ik}) \text{ para todo } k \neq j$$

Consideremos  $Y_i$  uma variável aleatória que indica a escolha feita. McFadden (1974a) mostrou que, se (e somente se) os distúrbios  $J$  são independentes e identicamente distribuídos com Gumbel (valor de tipo 1 extremo) distribuições,

$$(3) F(\varepsilon_{ij}) = \exp(-\exp(-\varepsilon_{ij}))$$

então,

$$(4) Prob(Y_i = j) = \frac{\exp(z_{ij}\theta)}{\sum_{j=1}^J \exp(z_{ij}\theta)},$$

que é a base do modelo logit multinomial. As equações estimadas fornecem um conjunto de probabilidades para  $J_1$  escolhas para um tomador de decisão com  $w_i$  características. A Utilidade depende de  $z_{ij}$ , que inclui os aspectos específicos do indivíduo, bem como das escolhas. Considere-se  $z_{ij} = [x_{ij}, w_i]$  e  $\theta$  concordantemente em  $[\beta, \alpha]$ . Então  $x_{ij}$  varia entre as escolhas e, possivelmente, através dos indivíduos também. Os componentes do  $x_{ij}$  são normalmente chamados atributos das escolhas. Incorpora-se este fato no modelo, então (3) se torna:

$$(5) Prob(Y_i = j) = \frac{\exp(x_{ij}\beta + x_i\alpha)}{\sum_{j=1}^J \exp(x_{ij}\beta + x_i\alpha)} = \frac{\exp(x_{ij}\beta)\exp(x_i\alpha)}{[\sum_{j=1}^J \exp(x_{ij}\beta)]\exp(x_i\alpha)}$$

As estimativas dos parâmetros são obtidas por meio de máxima verossimilhança e são consistentes e assintoticamente eficientes além de normalmente distribuídos em condições gerais.

A log-verossimilhança indicará se a relação entre as variáveis independentes testadas no modelo com a variável dependente é significativa, ou seja, se determinada variável ou conjunto de variáveis tem um peso relevante na variável dependente, no caso deste estudo, se determinadas variáveis da segmentação de mercado estão relacionadas de forma relevante na preferência pela marca, e pode ser obtida através da definição:

para cada indivíduo,  $d_{ij} = 1$  se alternativa  $j$  é escolhida pelo indivíduo  $i$ , e 0 se não foi escolhida, para as  $J$  opções disponíveis (no caso deste estudo, a “alternativa” é interpretada como a variável relativa ao indivíduo). A log-verossimilhança é uma generalização para o modelo multinomial:

$$(6) \ln L = \sum_{i=1}^n \sum_{j=0}^J d_{ij} \ln \text{Prob}(Y_i = j | w_i).$$

Dessa forma se o modelo não contém covariáveis e nenhum termo constante, então a log-verossimilhança será:

$$(7) \ln L_c = \sum_{j=0}^J n_j \ln \left( \frac{1}{J+1} \right),$$

onde  $n_j$  é o número de indivíduos que optam pela opção  $j$  resultante. Se o vetor de características inclui apenas um termo constante, então a log-verossimilhança é dada por:

$$(8) \ln L_0 = \sum_{j=0}^J n_j \ln \left( \frac{n_j}{n} \right) = \sum_{j=0}^J n_j \ln p_j$$

onde  $p_j$  é a proporção da amostra de observações que fazem  $j$  escolha.

Descobrir a máxima probabilidade de ocorrência de uma escolha relacionada a determinadas variáveis do consumidor, é possível determinar qual marca está associada a determinadas características que formam segmentos específicos, pois para dada variável  $x_i$ , uma determinada categoria  $j$  apresentará maior probabilidade de ocorrência para  $Y$  variável dependente, no caso:  $Y$  serão as marcas,  $x$  as variáveis independentes (com foco para a variável preferência musical) e  $j$  as categorias (específicas para cada variável, no caso da preferência musical, serão: 1-Sertanejo, 2-Axé, 3-Samba, 4-Rock e 5-Outros, como determinado nos tópicos anteriores). Assim, é possível alcançar o objetivo específico 2 deste trabalho.

As outras variáveis serão apresentadas, mas não são o foco da análise devido aos objetivos relacionados aos segmentos de mercado para marcas de cerveja no âmbito do patrocínio de eventos, dessa forma, a principal análise será sob a relação preferência por marcas versus preferência musical. Algumas variáveis

independentes serão desconsideradas por conveniência com os objetivos do estudo e outras pelo próprio método através da máxima log-verossimilhança, como supracitado.

Os dados tratados foram rodados no *software R Studio*, um programa de estatística gratuito que possui um pacote para o método utilizado neste trabalho, a Regressão Logit Multinomial. Os *inputs* para a execução dos cálculos no *software* foram as respostas dos questionários tabuladas em planilha eletrônica. Os cálculos feitos são baseados nas fórmulas expressas acima e os resultados mais importantes aparecem na seção de Resultados. A programação executada no *R Studio* está disponível no Anexo I.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados deste estudo serão apresentados seguindo a lógica sequencial dos objetivos apresentados anteriormente, dessa forma, também subentende-se analogia e complementação entre as duas etapas do trabalho, qualitativa e quantitativa.

### **4.1 Etapa qualitativa: A visão estratégica dos gestores**

Neste tópico, são expostos os resultados da etapa qualitativa, norteados pelo objetivo específico 1 desta pesquisa: verificar na ótica de gestores da AmBev como ocorre o processo de segmentação de mercado de cerveja e quais os segmentos atendidos em Brasília.

Através da análise das respostas dos gestores nas entrevistas qualitativas individuais, confirmou-se que a AmBev, de forma geral, adota estratégias com princípios em segmentação de mercado. Como foi dito anteriormente, as principais marcas detidas pela AmBev, antes da fusão que deu origem à Companhia, eram concorrentes. Agora, substitutas, precisam encontrar seus segmentos para melhor atingirem determinado público-alvo respectivamente para evitar o canibalismo entre cada marca, e gerar um contato mais intenso com o consumidor final, através de experiências e preferência. É nítida esta ideia na visão dos gestores, cada um, de certa forma, confirmou isto em sua fala. Seguem abaixo os trechos das falas dos gestores entrevistados agrupados e categorizados.

Os entrevistados estão nomeados de acordo com a sigla do seu respectivo cargo, a saber:

GTM: Gerente de Trade Marketing

GRTM: Gerente Regional de Trade Marketing

Coordenador de Eventos: manteve-se a nomenclatura por extenso.

Os trechos abaixo, que revelam a ideia do uso da estratégia de segmentação de mercado dentro da AmBev, foram incluídos na categoria 4 da análise de conteúdo – Segmentação - principalmente como resposta às perguntas 4 e 5 do roteiro (ver Apêndice A).

Com o tempo, a gente vai conseguindo direcionar pra um público que a gente tem maior *fit*. Nosso interesse, como AmBev, é ter uma marca para cada tipo de público, né, ter um direcionamento para cada um deles. A gente tem um público variado, e nosso interesse é direcionar cada uma pra um.

GTM 3

A gente tem que escolher um público-alvo para cada marca até, assim, para uma não competir com a outra, então a gente segmenta bem as marcas. Você vê bem até pela propaganda.

GTM 1

Os critérios para entrar num evento primeiramente é ele ter o perfil de cada plataforma das nossas marcas. As verbas destinadas são por marca, aqui, temos um *budget* geral que tem toda a verba destinada a cada marca, que é como a gente vai trabalhar.

Cada linha de marca tem sua grana, voltada para determinado perfil e a plataforma que ela defende.

Coordenador de Eventos

Primeiro, direcionar a marca para a plataforma certa, a gente foca todos os eventos com... que tenham a ver com o *fit* de cada marca, assim, primeiro que tenha consumo de bebida e depois que tenha a ver com cada marca.

GRTM

As nossas marcas, elas têm as plataformas que são ligadas a cada marca.

GTM 2

Observa-se nas falas dos gestores o frequente uso do termo “plataformas” com o intuito de designar um agrupamento de indivíduos com características e preferências semelhantes, que se assemelha fortemente com os conceitos de segmentação de mercado previamente discutidos. Dessa maneira, é possível confirmar o uso do conceito de segmentação de mercado na confecção de estratégias de marketing dentro da AmBev.

A partir disso, prossegue-se a análise com foco na categoria 1 – Imagem da Marca – a fim de identificar na fala dos entrevistados como a característica extrínseca “imagem da marca” gera associações perceptíveis ao consumidor e que são relacionadas também com características do próprio consumidor. As falas referentes à Imagem da Marca predominantemente foram divididas por marca:

A Skol, ela é para um público mais jovem, porque assim, a Skol é a mais inovadora de todas. Então embalagem nova ela que lança, líquido novo ela que lança, tudo que é de novo ela que lança, não tem medo de lançar, então qualquer coisa nova que a gente lance, marca, embalagem qualquer coisa, é a Skol.

A Skol é a marca mais forte no Brasil, e sempre teve propaganda muito engraçada, ligada ao jovem, entretenimento, folia, etc. Então, é um público mais jovem mesmo que ela foca, não necessariamente jovem de idade, mas jovem de espírito, pelo menos.

A Antarctica começou muito forte ali no Rio, por isso que automaticamente ela é ligada ao samba, porque no Rio é muito samba. O samba nasceu no Rio, então acaba que ela é muito ligada ao samba.

Brahma é para o brasileiro guerreiro que vê futebol todo final de semana, da quarta-feira. Por isso que Brahma também é ligada ao futebol, que é a paixão do brasileiro.

GTM 1

A Skol é uma marca mais inovadora, mais jovem, focada pra um público consumidor jovem. A Antarctica é a cerveja da diretoria, é pro pessoal mais tradicional, pessoal que vai sempre no mesmo boteco, toma a mesma cerveja, enfim. A Brahma tem esse lado do futebol, mas também pro pessoal que tem uma tradição de sempre ter tomado Brahma. Então, enfim, a gente costuma vincular de acordo com o que a marca representa.

GTM 2

(...) quando a gente fala em marca, tudo que tem a ver com a marca tem que se ligar. Então, por exemplo, Skol, propagandas na TV, propagandas de revista, facebook, eventos, tudo relacionado à marca, cartazete no ponto de venda, tudo tem que ser ligado pra que o consumidor fique na cabeça dele.

GTM 1

A seguir, tem-se a análise da categoria 3 – Variáveis e Perfil do Consumidor –, que revela a visão particular que cada gestor tem a respeito do perfil do consumidor das marcas de cerveja e a respeito das variáveis analisadas neste estudo e sua influência na preferência deste consumidor. As respostas foram direcionadas pela pergunta 3 do roteiro.

Idade e preferência musical, sem dúvidas, são as principais características que o consumidor tem na cabeça pra definir se vai ou não vai ao evento. Mas as que são características que são inerentes ao nosso negócio, a cerveja em si, é o fator idade, então o público de Skol, por exemplo, é um público jovem, é um público que tem o vínculo muito grande com a marca por conta da idade.

O perfil do publico do samba, e o perfil que a gente tem interesse em criar para o publico do samba, que é da Antarctica, é um perfil bem democrático, é um perfil de publico que pode ser a mãe, o filho, do vô à criança, do rico ao pobre, não tem essa distinção, Antarctica tem essa característica de ser democrática mesmo.



O sexo não, não tem mais definição, eu não vejo encontro, eu pelo menos não encontro nenhuma definição para que sexo, se ele define se a pessoa vai ou não consumir qual tipo de cerveja, é, faixa de renda, talvez sim, ela seja um limitador, né, mas a gente vê hoje que a população da classe C e D estão crescendo pra caramba, ela gosta de uma cerveja tão boa quanto uma pessoa da classe A, B, então ela tem esse perfil, ela logicamente paga pelo que ela gosta, mas principalmente o que ela pode pagar, mas ela não deixa de consumir uma cerveja por conta disso.

GTM 3

Skol é prum publico mais jovem inovador de balada de axé folia sertanejo, Antarctica pra, exclusivamente pra samba que tem muito de público jovem pra... tem também outra galera que curte o samba em si então a gente tem, por exemplo, é... eventos que são feitos para pessoas um pouco mais velhas. Antarctica ela já tem uma veia de fazer um coisa mais democrática, então, a boa do samba foi um exemplo disso à gente quer que o samba, a música popular brasileira, ela esteja atingindo uma massa, a maior quantidade de pessoas e que seja bem democrática mesmo, desde o cara que pode pagar 5 reais até o cara que paga 100 possa escolher um evento como esse.

GTM 2

Porque assim, pela Skol ser uma cerveja um pouco mais leve, e para um publico mais novo, em folia ela... o cara que é mais novo ele quer beber em maior quantidade ele não quer beber sentadinho e a Skol por ser uma cerveja que desce redondo, cerveja da alegria descontraída, cerveja de amigos, ela entra nessa plataforma. A Antarctica é justamente por isso, mais encorpada, quem curte a Antarctica é aquele cara mais velho que está mais ligado à cultura, que aprecia mais tomar uma boa cerveja. Bud está sempre ligada a grandes eventos, é para essa galera que curte mais musica internacional, grandes shows etc., é uma marca internacional, forte no mundo inteiro. Stella é uma marca centenária onde ela tem um perfil totalmente refinado.

Coordenador de Eventos

Esse público de Skol sim é a galera mais jovem que tem menos dinheiro e tal, não está tão preocupada com a marca.

## GRTM

(...) costuma sentar no barzinho pra tomar um litrão, litrão de Skol, tem a predisposição a pagar por uma cerveja de qualidade, mas uma cerveja de qualidade com um preço que cabe no bolso, então a Skol tem um *fit* muito grande com esse público muito por conta disso, é uma cerveja que inova, sempre com uma embalagem diferente, com uma propaganda diferente na comunicação, então acho que é uma cerveja que tem um *fit* muito grande com o jovem.

## GTM 3

Identificados a Imagem da Marca e o Perfil do consumidor, e com base nos conceitos de associação de imagem, segmentação de mercado e estratégia de eventos, na sequência vem a análise da categoria 3 – Eventos, onde as falas revelam a preocupação da companhia em definir claramente os segmentos, relacionados aos conceitos supracitados, a serem atingidos dentro do âmbito de eventos. As respostas foram norteadas pela questão 2 do roteiro:

Skol entra com folia estilo micareta essas coisas musica baiana, tipo axé, isso, e country. São eventos que não tem rodeio, mas tem exposição de gado, sem rodeio. Antarctica, ela entra nos eventos de Samba, cara Antarctica é mais criteriosa, aqui em Brasília ela entra em samba e junino, a Bud, shows internacionais, shows pop ou rock nacional, e eventos mais... Premium. Tem a Stella, cara a Stella só entra em evento Premium, são eventos com número de pessoas limitado, e que tem um público bem... um público formador de opinião e elitizado. Essas marcas são as que mais entram aqui em Brasília, tem a Bohemia também que entra em eventos gastronômicos como roda de boteco, de bar em bar, etc. A Brahma só não entra aqui, porque não tem futebol, nem tem rodeio.

Coordenador de Eventos

Skol sempre escolhe eventos que tem muita folia, carnaval axé, no caso aqui da regional muitos de sertanejo vão com Skol também, porque eles

misturam muito sertanejo com axé, acaba misturando, depende muito da característica do evento. Mas tem a estratégia geral, eventos de samba, a gente entra com Antarctica, carnaval de rua Antarctica, country que tem a ver com rodeio, é Brahma, isso aí já vem de bastante tempo, são as três marcas principais, daí as novas marcas a gente tenta segmentar, exemplo, Bud é muito “baladinha” é uma marca internacional e Stella que uma marca mais Premium é para eventos mais sofisticados.

GTM 1

A gente acabou tendo essa crescente forte de samba, então a gente utiliza a Antarctica como a marca mãe do samba. E... Eventos de axé também são vinculados a Skol, axé, folia, são eventos de público muito jovem, então eles tem um apoio forte com Skol.

GTM 3

Como Skol é uma marca muito mais jovem a gente procura fazer então os eventos de folia, de axé, então a gente costuma fazer com Skol, os de samba, como é uma coisa mais tradicional é Brasil, Zeca pagodinho, Arlindo cruz a gente costuma fazer mais com Antarctica os de samba, no Brasil como um todo, Brahma tá muito ligada ao futebol e ao country.

GTM 2

Skol tem muito a ver com público jovem, jovem de espírito não jovem de idade, então a gente tenta pegar muito evento universitário, os eventos de axé, que a gente chama aqui de folia, e os eventos pop rock, essas são as plataformas ligadas a Skol.

Antarctica já é mais democrática e tem muito a ver com o Samba, aqui em Brasília a gente tá pegando bem a plataforma do rio, que é a iniciativa de apoiar samba, carnaval esses estilos de música popular.

E Brahma ligada a duas frentes, a rodeio, plataforma country que tem muito no MS e MT e a marca de futebol, que é onde a gente quer apoiar essa plataforma com a marca de futebol.

GRTM

A última pergunta do roteiro foi diretamente direcionada para a opinião dos gestores em relação às estratégias da companhia, às oportunidades e possíveis lacunas a serem exploradas nessas questões de marketing de

segmentação de mercado e eventos de forma geral, e, a seguir, têm-se os trechos das falas relacionados a esta análise que faz parte da categoria 5 – Estratégias:

A AmBev antes, até 2011, se preocupava apenas em colocar o produto dentro do evento, (...) agora a AmBev busca mais a experiência de consumo, então ela quer que as pessoas tenham uma experiência dentro do evento onde ela se lembre do evento associando a marca.

Coordenador de Eventos

(...) a gente proporcionada àquele público que é o público que a gente quer atingir, que experimentem nossa marca, então toda vez que ele lembrar do evento folia ele vai lembrar da Skol, toda vez que falar em carnaval e Samba ele vai lembrar da Antarctica, a ideia é gerar uma experiência da marca com o consumidor, ele relacionar a marca com a situação prazerosa da vida dele, esse é o nosso principal objetivo com a marca, quando a gente fala de concorrência à gente bate muito na tecla da gente não perder eventos pra concorrência justamente pra gente não permitir que o consumidor tenha um experimentação com a concorrência. (...) às vezes chegam eventos muito interessantes, mas que não tem uma marca nossa que pode apoiar aquela ideia.

GTM 2

(...) tentar trazer coisas diferentes pra que isso fique na cabeça do consumidor e que depois isso reverbere para um consumo em algum outro momento.

A lacuna está muito mais nessa parte de ativação, porque isso tudo que eu te falei é um negócio que a gente quer, mas não faz 100%, hoje o produtor tá muito mais centrado em pegar o dinheiro seu e vender o produto lá, então a gente quer tentar ter o máximo de grana do produtor, o evento se pagar e a gente usar o dinheiro pra investir na ativação da marca.

GRTM

A partir da análise de conteúdo categorizada, foi possível agrupar as percepções, que foram coerentes umas com as outras quase que na totalidade, e construir uma tabela com a percepção geral dos gestores, e assim alcançar o objetivo específico 1 deste estudo:

#### QUADRO 5 – Percepção Geral dos Gestores

Marca	Imagem e Associações	Variáveis mais relevantes*	Perfil do Consumidor	Evento	Estratégias
SKOL	Jovem, Descontração, Amigos, Folia	Idade, Renda	Jovem, Baixa Renda, Estudante	Sertanejo, Axé/Folia, "Outros"	Segmentação de Mercado, Ativação da Marca, Posicionamento da Marca, Associação de Imagem, <i>Market Share, Share of Mind</i>
ANTARCTICA	Democratização, Tradição, Cultura, Samba	Fidelidade	Tradicional	Samba, Carnaval, Junino	
BRAHMA	Futebol, Rodeio	Estilo de Vida	Gosta de Futebol, Trabalhador, Brasileiro, Patriota	Pecuária e Rodeio	

\*a variável independente preferência musical não foi citada pois será fixada no método quantitativo, por ser o foco deste estudo

Fonte: elaborado pelo autor

## 4.2 Etapa quantitativa: resultados de campo

A partir do resultado da etapa qualitativa, obteve-se mais um critério de seleção de variáveis para entrarem no cálculo da utilidade como preferência do consumidor no método da regressão logit multinomial da etapa quantitativa. As principais variáveis de segmentação de mercado citadas no Quadro Percepção Geral dos Gestores foram: Idade, Renda e Estilo de Vida. Dessa forma, fixaram-se as variáveis que compõem a fórmula da utilidade e da probabilidade na regressão multinomial, que, de forma geral para este estudo ficaram respectivamente sendo:

$$U_{Y_{ij}} = \sum x_{ij}\beta_{ij} + \alpha_Y$$

$$P(Y_{ij}) = \frac{\exp(x_{ij}\beta)\exp(x_i\alpha_Y)}{[\sum_{j=1}^J \exp(x_{ij}\beta)]\exp(x_i\alpha_Y)}$$

Onde,

Y = marca de cerveja

i = variável independente 1

j = variável independente 2

$\beta$  = coeficiente angular

$\alpha$  = intercepto constante

O cálculo foi feito em uma série de combinações de variáveis (predominantemente combinadas de duas em duas para obter resultados mais consistentes para cada combinação) a fim de testar as seguintes hipóteses, que foram inspiradas na visão dos gestores e nos objetivos do estudo:

H1) Idade, Renda, Fidelidade e Estilo de Vida são as variáveis que mais influenciam na variável independente preferência;

H2) Cada marca está relacionada a estilo musical conforme o quadro abaixo:

Marca	Evento
SKOL	Sertanejo e Axé
ANTARCTICA	Samba
BRAHMA	Sertanejo

H3) A variável idade influencia negativamente a escolha pela marca Skol;

H4) A variável Renda influencia negativamente a escolha pelas marcas Skol, Brahma, Antarctica e Devassa.

Os resultados abaixo corroboram ou refutam as hipóteses supracitadas:

*H1) Idade, Renda, Fidelidade e Estilo de Vida são as variáveis que mais influenciam na variável independente preferência;*

Após rodar o método, foi possível extrair o valor  $\beta$  de cada equação de utilidade (preferência) em função das variáveis independentes, que é o coeficiente angular da função e representa o grau de influência da respectiva variável independente com a variável dependente, dessa forma, foi possível identificar os maiores betas em módulo a fim de identificar quais variáveis tem maior influência na preferência, e podem ser visualizados na tabela abaixo. Foram destacadas apenas as variáveis em questão para melhor visualização. As marcas 1,2,3,4 e 5 são referentes a Skol, Antarctica, Brahma, Devassa e Outra respectivamente (a tabela completa pode ser visualizada no Anexo 2) revelando que a hipótese H1 é verdadeira, pois os maiores betas em módulo foram das variáveis Renda e Estilo. Os da Idade não podem ser comparados, pois a idade não é uma variável categórica, logo, são valores únicos por marca.

Variável (ij)	Categoria	Marca (Y)	$\beta$
<b>Renda</b>	3	1	-1,449776
<b>Idade</b>	0	1	-0,201655
<b>Renda</b>	5	1	0
<b>Estilo</b>	5	1	0
<b>Renda</b>	2	1	0,168084
<b>Renda</b>	4	1	0,57341
<b>Estilo</b>	4	1	1,655935
<b>Estilo</b>	3	1	1,760014
<b>Estilo</b>	2	1	3,697344
<b>Renda</b>	5	2	-2,889007
<b>Renda</b>	2	2	-2,149694
<b>Renda</b>	3	2	-1,465297
<b>Renda</b>	4	2	-1,432869
<b>Idade</b>	0	2	-0,225635
<b>Estilo</b>	3	2	0
<b>Estilo</b>	5	2	0
<b>Estilo</b>	2	2	1,137526
<b>Estilo</b>	4	2	1,462477
<b>Renda</b>	3	3	-53,732379
<b>Renda</b>	4	3	-40,464064
<b>Estilo</b>	5	3	-40,415539
<b>Renda</b>	2	3	-23,862544
<b>Estilo</b>	4	3	-19,023472
<b>Idade</b>	0	3	3,361179
<b>Estilo</b>	2	3	30,887244
<b>Renda</b>	5	3	74,998341
<b>Estilo</b>	3	3	85,92129
<b>Renda</b>	4	4	-59,702464
<b>Estilo</b>	5	4	-27,623994
<b>Renda</b>	2	4	-0,640766
<b>Idade</b>	0	4	4,281383
<b>Estilo</b>	3	4	6,177395
<b>Renda</b>	3	4	16,057189
<b>Renda</b>	5	4	25,54543
<b>Estilo</b>	2	4	26,481282
<b>Estilo</b>	4	4	34,072542

TABELA 5 – Betas das Variáveis Seleccionadas

Fonte: Elaborado pelo autor

*\*Todos os valores cujo respectivo z estava fora do intervalo  $-1,96 < z < 1,96$  foram considerados fora do intervalo de significância e não incluídos nesta tabela*

Além dos valores dos betas e o valor do intervalo de significância do valor z contribuírem para a interpretação da irrelevância de algumas variáveis e suas respectivas categorias dentro do modelo calculado, a log-verossimilhança também contribui para esta interpretação, como foi dito anteriormente. Desta forma, os valores da log-verossimilhança para os modelos calculados com duas variáveis, sendo a preferência por marca a variável dependente e as outras variáveis da segmentação seleccionadas ocupando individualmente o papel de variável independente, encontram-se abaixo.

**TABELA 6: Log-verossimilhança para Regressão Multinomial com uma variável independente e variável preferência dependente**

Variável	log-verossimilhança
Trabalha	-210,0998
Frequência de Shows	-209,9107
Ensino	-209,8589
Idade	-206,9024
Renda	-206,5688
Endereço	-206,3847
Religião	-204,3306
Etnia	-202,1353
Gênero	-201,5272
Estilo Musical	-201,1287
Consumo Cerveja	-200,6799
Frequência de Consumo	-198,7034
Grau de Fidelidade	-196,7769
Percepção	-193,7963

Fonte: Elaborado pelo autor

Como foi supracitado, a relevância das alternativas (IAA) está diretamente relacionada também com a máxima verossimilhança, ou seja, quanto maior o valor da log-verossimilhança, mais relevante é a alternativa, no caso, a variável independente. Assim, percebemos que as variáveis que tiveram maior peso pelo método da log-verossimilhança foram Percepção, Grau de Fidelidade e Frequência de Consumo. A interpretação para isso é que o fato do indivíduo ter maior percepção sobre a imagem e atributos da marca, maior fidelidade com a marca e maior frequência de consumo aumenta sua probabilidade de escolha por uma marca.

*H2) Cada marca está relacionada a estilo musical conforme o quadro:*



A partir do cálculo da fórmula da probabilidade na regressão logit multinomial acima, cruzando-se apenas as variáveis independentes preferência musical e idade, relacionando-as com a variável dependente preferência por marca, consegue-se montar o quadro de distribuição de probabilidades de escolha de marca relacionadas às categorias das variáveis independentes:

**TABELA 7 – Probabilidade de Escolha dado Idade E Estilo Musical**

VARIÁVEIS		PROBABILIDADE ESCOLHA MARCAS			
Estilo	Idade	SKOL	ANTARCTICA	BRAHMA	DEVISSA
SERTANEJO	14	12,32%	78,16%	6,96%	2,55%
	15	12,95%	77,69%	6,77%	2,59%
	16	13,61%	77,19%	6,58%	2,62%
	17	14,30%	76,66%	6,39%	2,65%
	18	15,01%	76,10%	6,21%	2,68%
	19	15,76%	75,51%	6,03%	2,71%
	20	16,53%	74,88%	5,85%	2,74%
	21	17,33%	74,23%	5,67%	2,76%
	22	18,16%	73,55%	5,50%	2,79%
	23	19,03%	72,83%	5,33%	2,81%
	24	19,92%	72,09%	5,16%	2,84%
	25	20,84%	71,31%	4,99%	2,86%
	26	21,79%	70,50%	4,83%	2,88%
	27	22,78%	69,65%	4,67%	2,90%
	28	23,79%	68,78%	4,51%	2,92%
AXÉ	14	6,53%	69,17%	24,31%	0,00%
	15	6,91%	69,27%	23,82%	0,00%
	16	7,32%	69,35%	23,33%	0,00%
	17	7,75%	69,41%	22,84%	0,00%
	18	8,20%	69,44%	22,36%	0,00%
	19	8,68%	69,45%	21,87%	0,00%
	20	9,18%	69,43%	21,40%	0,00%
	21	9,70%	69,38%	20,92%	0,00%
	22	10,25%	69,31%	20,44%	0,00%
	23	10,82%	69,21%	19,97%	0,00%
	24	11,43%	69,07%	19,50%	0,00%
	25	12,06%	68,91%	19,03%	0,00%
	26	12,72%	68,71%	18,57%	0,00%
	27	13,41%	68,49%	18,11%	0,00%
	28	14,13%	68,23%	17,65%	0,00%
29	14,88%	67,93%	17,19%	0,00%	
SAMBA	14	4,33%	71,41%	0,00%	24,26%
	15	4,55%	70,91%	0,00%	24,54%

	16	4,78%	70,40%	0,00%	24,83%
	17	5,02%	69,88%	0,00%	25,11%
	18	5,27%	69,35%	0,00%	25,39%
	19	5,53%	68,81%	0,00%	25,66%
	20	5,80%	68,26%	0,00%	25,94%
	21	6,09%	67,70%	0,00%	26,21%
	22	6,38%	67,14%	0,00%	26,48%
	23	6,69%	66,56%	0,00%	26,75%
	24	7,02%	65,97%	0,00%	27,01%
	25	7,36%	65,37%	0,00%	27,27%
	26	7,71%	64,77%	0,00%	27,52%
	27	8,08%	64,15%	0,00%	27,78%
	28	8,46%	63,52%	0,00%	28,02%
	29	8,86%	62,88%	0,00%	28,26%
ROCK	14	4,49%	87,83%	5,64%	2,04%
	15	4,74%	87,67%	5,51%	2,08%
	16	5,01%	87,50%	5,38%	2,11%
	17	5,28%	87,32%	5,25%	2,15%
	18	5,58%	87,12%	5,12%	2,18%
	19	5,88%	86,90%	5,00%	2,22%
	20	6,21%	86,66%	4,88%	2,25%
	21	6,55%	86,40%	4,76%	2,29%
	22	6,90%	86,13%	4,64%	2,33%
	23	7,28%	85,84%	4,52%	2,36%
	24	7,67%	85,52%	4,41%	2,40%
	25	8,08%	85,19%	4,30%	2,43%
	26	8,51%	84,83%	4,19%	2,47%
27	8,96%	84,46%	4,08%	2,50%	
28	9,43%	84,06%	3,97%	2,54%	
29	9,93%	83,63%	3,87%	2,57%	

Fonte: elaborado pelo autor

Analisando o Quadro acima, extraem-se as seguintes observações:

- I) As maiores probabilidades de escolha, para todas as categorias das duas variáveis independentes em questão, são predominantemente da marca Antarctica.

Essa conclusão é sustentada pelo fato de que a coluna de probabilidades para a Antarctica apresenta sempre valores acima de 60%. O que reflete um fato que, além de ser dado da companhia, foi citado pelos gestores, e dados da amostra também comprovam: a marca Antarctica é a de maior preferência no Distrito Federal. 59% da amostra marcou Antarctica como a marca preferida:

(...) aqui em Brasília a Antarctica já virou a marca principal (...).

GTM 1

(...) aqui (Brasília) a gente tinha uma Antarctica com a M1\*, M2\* na verdade, até pouco tempo atrás, hoje em dia nossa participação de mercado cresceu muito em Brasília tanto que a preferência dela aumentou e hoje a gente a tem praticamente como marca1, ela fica muito próxima da Skol.

GTM 3

Hoje a Skol é a preferida aqui da GEO CO (Regional Administrativa Centro Oeste) apesar de vermos um crescimento de volume muito alto agora de Antarctica, seguindo um pouco a linha do Rio inclusive (...).

GRTM

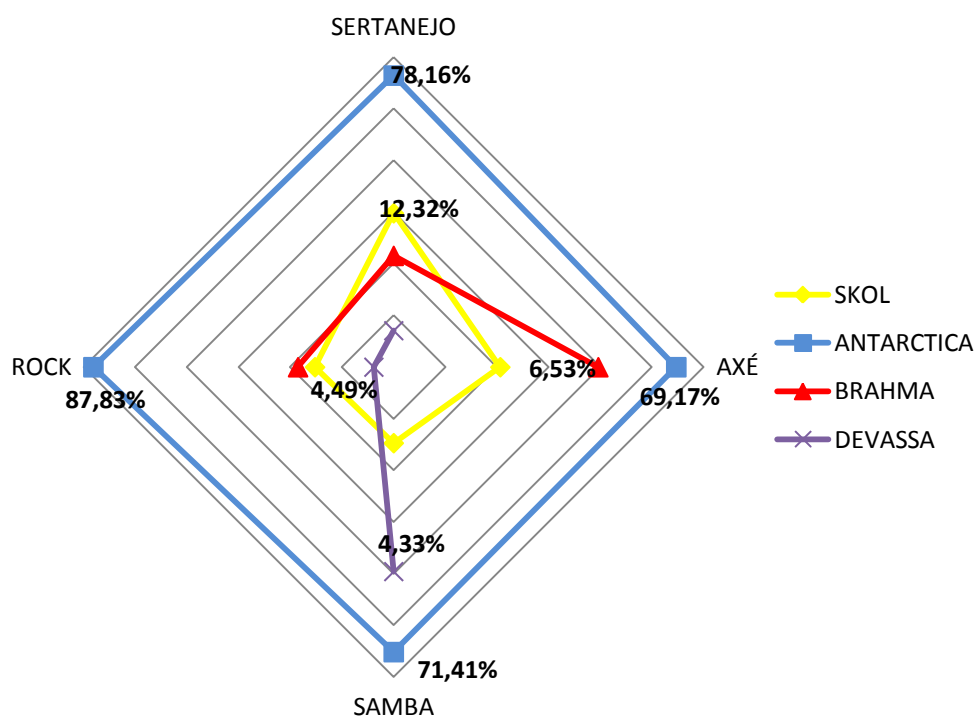
\*os termos M1, M2, M3 são usados para designar as marcas na classificação do volume de vendas por região.

Para melhor visualização, retirou-se a variável idade através da média das probabilidades de todas as idades por estilo musical e por marca, obtendo-se o quadro abaixo:

VARIÁVEIS	MARCAS			
	SKOL	ANTARCTICA	BRAHMA	DEVASSA
SERTANEJO	12,32%	78,16%	6,96%	2,55%
AXÉ	6,53%	69,17%	24,31%	0,00%
SAMBA	4,33%	71,41%	0,00%	24,26%
ROCK	4,49%	87,83%	5,64%	2,04%

A partir da tabela resumo acima, construiu-se o gráfico abaixo para melhor observação das tendências de probabilidade de escolha de cada marca para os determinados estilos musicais:

GRÁFICO 1 – Marca x Estilo Musical



Fonte: elaborado pelo autor

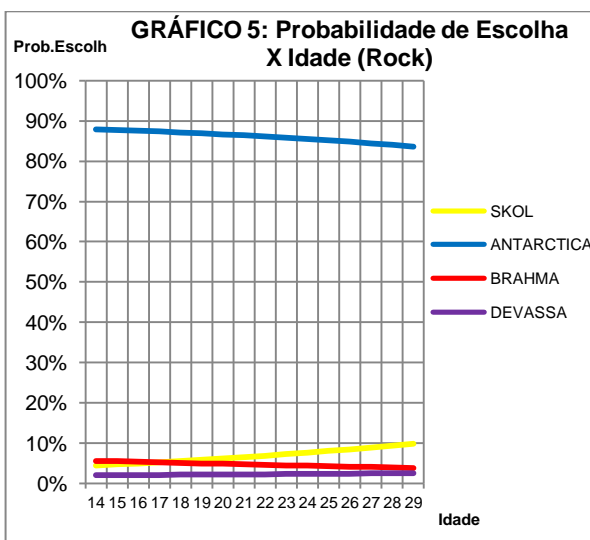
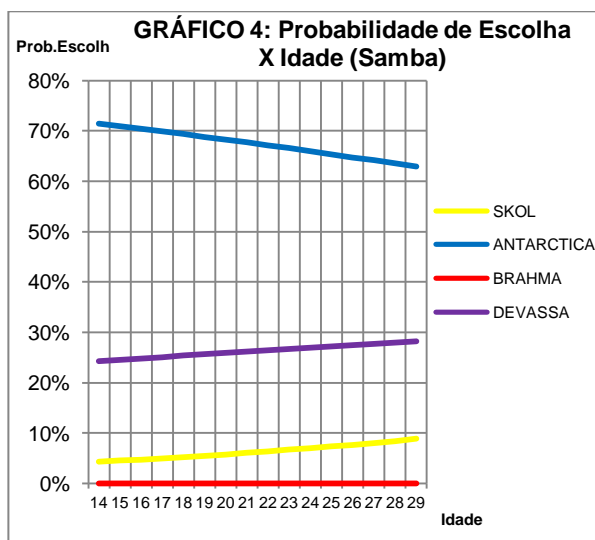
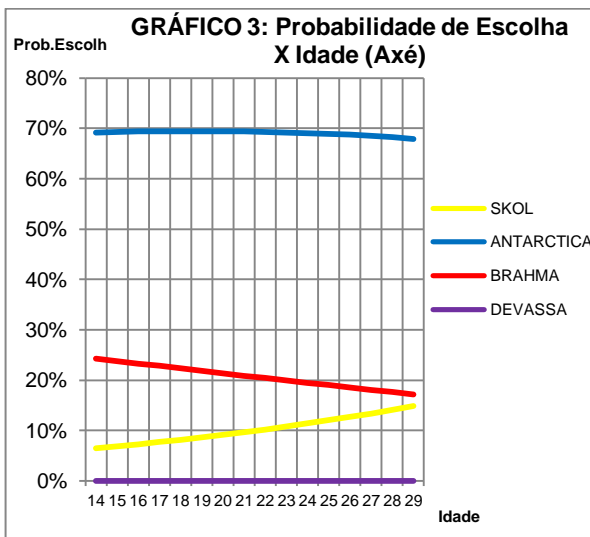
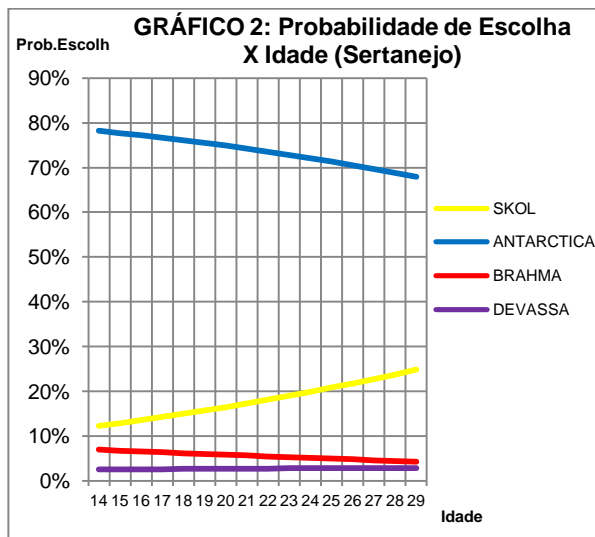
Apesar de esses valores estarem tendenciosos para a marca Antarctica devido a sua grande preferência e participação de mercado, podem-se inferir algumas conclusões por meio da comparação entre as outras marcas e as outras categorias da variável independente Estilo Musical.

A partir do gráfico acima, observa-se que:

- II) .Comparando-se as probabilidades para a marca Skol, observa-se que as maiores são para o estilo Sertanejo;
- III) Comparando-se as probabilidades para a marca Antarctica, observa-se que as maiores são para os estilos Rock e Sertanejo, nesta ordem;
- IV) Comparando-se as probabilidades para a marca Brahma, observa-se que as maiores são para o estilo Axé;
- V) Comparando-se as probabilidades para a marca Devassa, observa-se que as maiores são para o estilo Samba;

H3) A variável idade influencia negativamente a escolha pela marca Skol;

Ainda analisando a Tabela 5, observa-se que:



Fonte: Elaborado pelo autor

Observando o gráfico, percebe-se que:

- I) Para as marcas Skol e Devassa, os valores das probabilidades, em todos os estilos, tendem a aumentar conforme aumenta a idade;
- II) Para as marcas Antarctica e Brahma, os valores das probabilidades, em todos os estilos, tendem a diminuir conforme aumenta a idade e aumentar quando diminui a idade.

De forma resumida:

MARCA	Idade
Skol	↑
Antarctica	↓
Brahma	↓
Devassa	↑

Dessa forma, refuta-se a hipótese H3, pois a probabilidade da escolha pela marca Skol é positivamente influenciada pela variável idade.

*H4) A variável Renda influencia negativamente a escolha pelas marcas Skol, Brahma, Antarctica e Devassa.*

O cálculo das probabilidades de escolha por marca foi refeito dessa vez considerando-se unicamente a variável independente Renda, obtendo-se os seguintes resultados:

**TABELA 8 – Probabilidade de Escolha de Marca dada a Renda**

Faixa de Renda	SKOL	ANTARCTICA	BRAHMA	DEVASSA
1	21,43%	73,81%	2,38%	2,38%
2	7,89%	84,21%	0,00%	7,89%
3	16,67%	72,22%	11,11%	0,00%
4	16,67%	58,33%	25,00%	0,00%

Fonte: elaborado pelo autor

*\*As faixas de renda 1 a 4 representam as primeiras faixas usadas pelo IBGE*

Analisando-se o Quadro P acima, observa-se o seguinte:

- I) Comparando-se as probabilidades para a marca Skol, observa-se que a maior é para a faixa de renda 1;
- II) Comparando-se as probabilidades para a marca Antarctica, observa-se que as maiores são para a faixa de renda 1 e 2;
- III) Comparando-se as probabilidades para a marca Brahma, observa-se que a maior é para a faixa de renda 4;
- IV) Comparando-se as probabilidades para a marca Brahma,

observa-se que a maior é para a faixa de renda 1 e 2;

Apesar de o movimento das probabilidades ao longo das faixas de renda não ser tão linear, observou-se que as maiores probabilidades estão concentradas nas faixas menores, corroborando-se a hipótese H3.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A etapa qualitativa do estudo, a parte da entrevista com os gestores, foi satisfatória no alcance do objetivo ES

pecífico 1 da pesquisa:

1. Verificar na ótica de gestores da AmBev como ocorre o processo de segmentação de mercado de cerveja e quais os segmentos atendidos em Brasília

O quadro 6 na seção de Resultado expressa de forma geral os resultados desta etapa, que foram a identificação da visão dos gestores a cerca da Imagem da Marca, Perfil do Consumidor, Segmentação de Mercado, Eventos e Estratégias.

A etapa quantitativa do estudo, a pesquisa de campo com análise da Regressão Multinomial das respostas dos questionários foi satisfatória para o alcance do objetivo específico 2 da pesquisa:

2. Analisar a relação entre as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas nas preferências do consumidor de cerveja frequentador de festivais de música;

O teste das hipóteses apresentadas na seção de Resultados foi norteado pelo objetivo específico 3 da pesquisa:

3. Comparar as estatísticas da pesquisa com as estratégias de segmentação praticadas pela AmBev.

As hipóteses testadas foram baseadas nos achados da etapa qualitativa, de forma geral, foi testada a visão dos gestores para comparação com os resultados das estatísticas da regressão multinomial. Os testes foram feitos utilizando os *inputs* da etapa qualitativa, as variáveis percebidas e a relação com cada marca. Dessa forma, foi possível alcançar o objetivo específico 3, de efetuar esta comparação, que pode ser resumida da seguinte forma nos quadros abaixo:



**QUADRO 6: Percepção Gestores**

Marca	Idade	Renda	Estilo
SKOL	Jovem	Baixa	Sertanejo
ANTARCTICA	Todas	Todas	Samba
BRAHMA	Todas	-	Country

**QUADRO 7: Resultados de Campo**

Marca	Idade	Renda	Estilo
SKOL	Não Jovem	Mais alta	Sertanejo
ANTARCTICA	Jovem	Baixa	Rock
BRAHMA	Jovem	Mais alta	Axé

Observando o quadro acima, percebe-se que na coluna da Idade, há divergência para todas as linhas dos quadros. Conclui-se que a percepção dos gestores sobre a tendência da idade de consumo para cada marca diverge da tendência da probabilidade de escolha de cada marca de acordo com o movimento da idade (destaque aqui para o fato de as observações em relação à idade serem sobre tendências, ou seja, sobre como as variáveis se relacionam conforme aumenta a idade e não sobre categorias de faixa etária, uma vez que a amostra foi restrita ao público jovem – 15 a 29 anos).

Para a marca Skol, as probabilidades de escolha aumentam conforme aumenta a idade e para a marca Antarctica as probabilidades aumentam quando diminui a idade.

Na percepção dos gestores, isto seria o contrário, a marca Skol seria segmentada para um público jovem, e a Antarctica para um público mais abrangente, de todas as idades.

Outra conclusão foi a respeito da variável independente Renda. De forma geral, os resultados da etapa quantitativa mostraram que as marcas em foco tem maior probabilidade de escolha para faixas menores, o que era esperado, uma vez que são marcas populares de cerveja tipo pilsen, o que se pôde extrair também de alguns trechos de fala dos gestores. Porém, observando as tendências sobre o movimento da Renda, percebe-se que, para algumas marcas, a probabilidade aumenta quando se aumenta gradativamente a renda, como é o caso da marca Skol.

No caso da Antarctica, as probabilidades de escolha aumentam para as menores rendas.

Na percepção dos gestores, a marca Skol foi claramente exposta como uma marca segmentada para o público jovem, universitário, que tem baixa ou nenhuma renda, o que contradiz o resultado de campo acima citado.

Para a Antarctica, a percepção dos gestores foi de que a marca é mais democrática e atinge todos os tipos de público, inclusive os de baixa renda, dessa forma, pode-se verificar certa convergência com os resultados quantitativos.

Quanto à variável Estilo Musical, que está diretamente relacionada ao objetivo deste trabalho, percebe-se, pelos resultados dos testes quantitativos, que, sim, está é uma variável relevante para a preferência de marca de cervejas, apesar de ter sido possível observar que os segmentos relacionados a estes estilos se misturam muito, dificultando a identificação exata de cada um como característica de um segmento específico relacionado a uma determinada marca de cerveja.

Ainda assim, observa-se que houve convergência nos resultados das duas etapas para a marca Skol, ambas apontaram o Sertanejo como o estilo musical de evento mais relacionado com a marca. Provavelmente, neste caso, as associações de imagem ainda permanecem fortes na mente do consumidor, e, além disto, o Sertanejo é o estilo musical com maior preferência popular no Brasil, ou seja, abrange um maior público, o que pode cruzar com o fato de a Skol ser a marca com maior *market share* dentre todas as marcas, dessa forma, ela pode ocupar este segmento com maior peso, apesar das especificações do caso de Brasília.

Para as outras marcas, houve divergência entre os dois resultados. A marca Antarctica é fortemente associada ao Samba na etapa qualitativa, como perceptível estratégia da AmBev, mas na etapa quantitativa ela aparece associada ao estilo Rock, enquanto a Brahma ao estilo Axé. Estes resultados podem ser oriundos da amostragem ter ocorrido apenas em Brasília e com um público específico, assim, é possível que a amostra não tenha sido suficientemente grande para chegar a uma conclusão exata sobre os estilos musicais de eventos relacionados a estas marcas.

Portanto, concluiu-se que a maior parte das percepções dos gestores divergiu dos resultados estatísticos da pesquisa, o que pode ter ocorrido por diversos motivos.

Um dos motivos, que também é uma conclusão deste estudo, é que a estratégia de segmentação de mercado de cervejas para o consumidor final ainda não é de domínio total da AmBev, pelo menos não nos ramos da Diretoria de Vendas, como é o caso da GEO CO, talvez nas outras Diretorias haja isso mais concretizado, mas não foi o foco deste trabalho.

Existe sim a ideia de segmentar o mercado a fim de explorar melhor cada público com cada marca, porém, ao menos no âmbito de eventos, ainda é muito mais uma estratégia de decisão de qual marca utilizar para cada tipo de evento do que uma estratégia baseada totalmente no conhecimento e segmentação dos públicos-alvo, até mesmo porque neste âmbito, que envolve preferências musicais, valores sociais, geração jovem e indústria fonográfica, ocorrem mudanças constantes e velozes, dessa forma, para acompanhar essas mudanças é necessário estar por dentro do mercado sempre, com pesquisas atualizadas, com maior contato com o consumidor final e com os produtores de diversas localidades geográficas, que não é o foco principal da companhia.

O foco principal da AmBev, como foi citado em seções anteriores é o processo de vendas por tratar-se de uma empresa com orientação para vendas, sendo o forte dela a venda nos Pontos de Vendas das cidades, dos quais, aí sim, há uma forte estratégia de segmentação de mercado, onde conjuntos de pontos de venda com características semelhantes, que variam desde volume de compras, ticket médio, forma de pagamento, público frequentador, marca foco, localização, preço praticado, dentre inúmeros outros fatores, formam segmentos de mercado explorados de diferentes formas com diferentes estratégias adequadas a cada segmento a fim de atacar da melhor forma possível cada nicho.

Pode-se concluir aqui, observando ainda, além das falas dos gestores, que, de certa forma, mostraram isso, bem como os resultados da etapa quantitativa, que a Antarctica, em Brasília, vem tomando o lugar da Skol, não apenas em

*market share*, mas também em posicionamento e segmentação. O que há pouco tempo atrás, a Skol representava, tanto que condiz com a visão estratégica da AmBev, representada aqui pela visão dos gestores, uma marca ligada a segmentos mais jovens, com menor renda, universitários, e outros aspectos deste tipo de imagem e posicionamento, agora a Antarctica vem representando de certa forma, talvez pelo aumento de sua preferência de forma geral, que consequentemente trouxe aumento de participação de mercado, algo que foi claramente percebido neste estudo pelo fato de aproximadamente 60% da amostra ter marcado Antarctica como a marca preferida.

Portanto é comprovada a preferência quase que predominante pela marca Antarctica, no caso das Pilsen. Porém, isto é algo recente, há pouco tempo atrás, ainda era a Skol a marca preferida como foi visto também em seções anteriores, revelando mais uma vez, que este contexto muda muito rapidamente, sendo de difícil compreensão o comportamento de escolha e preferência do consumidor deste produto, o que mantém ainda sem respostas consistentes algumas perguntas de como este comportamento se movimenta no tempo e com outras variáveis, como e por que ele é influenciado, quais estratégias podem conduzir e dominar melhor este comportamento, quais mídias tem maior influência, como deve ser distribuído e explorado o mix de comunicação, como a imagem da marca deve atacar o perfil de cada consumidor, dentre outros questionamentos que estão presentes no escopo do marketing, o que revela um arcabouço de pesquisas a ser explorado em estudos futuros.

Quanto às limitações deste estudo, algumas podem ter conduzido a um resultado ainda que relevante talvez não com cem por cento de confiabilidade e aplicabilidade para toda a população, devido ao tamanho da amostra. Talvez se a amostra tivesse sido mais ampla e melhor distribuída os resultados poderiam ter sido um pouco diferentes, até divergindo menos da Percepção dos Gestores.

A população definida, jovens do Distrito Federal, também pode ter contribuído para que o peso da marca Antarctica fosse maior, pois é perceptível que neste

nicho esta marca tem maior força nesta região geográfica, se houvesse uma maior amplitude da população, o peso de outras marcas poderia ter sido maior.

Além disso, o método escolhido para análise quantitativa não foi suficiente para tornar o forte peso da preferência da marca Antarctica imparcial, tornando o resultado menos exato, abrindo espaço para inferências mais subjetivas que exatas, o que pode ter contribuído também para a maior divergência do resultado quantitativo do qualitativo.

Outra limitação pode ter sido a adequação das perguntas do instrumento de coleta dos dados na etapa quantitativa – questionário - às variáveis de segmentação de mercado. Cada item foi adequado a uma variável da segmentação de mercado do conjunto de Kotler (2010), porém, a abordagem pode não ter sido precisa para algumas variáveis, tornando novamente o resultado mais subjetivo que exato, apesar de que as variáveis foco, idade e renda, foram perfeitamente coletadas pelo instrumento.

## REFERÊNCIAS

- AAKER ,David A. **Managing Brand Equity**. New York: Free Press, 1995
- AMBEV. Disponível em: < <http://www.ambev.com.br/pt-br> >. Acesso em 13 fev.2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2002.
- BECKER-OLSEN, K., AND SIMMONS, C., “**When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects**,” *Advances in Consumer Research*, 29(1), 287-8, 2002
- BENNETT, G., AND LACHOWETZ, T. **Marketing to lifestyles: Action sports and Generation Y**, *Sport Marketing Quarterly*, 13, 239-43, 2004
- BENNETT, R. **Sports sponsorhip, spectator recall and false consensus**. *European Journal of Marketing*, v.33, n.3/4, p.291 , 1999.
- BONOMA, V. Thomas; ZALTMAN, Gerald. **ORGANIZATIONAL BUYING BEHAVIOR**. Marketing Classics Press, 2011, Original published by American Marketing Association, 1978. 145 p. 2011.
- BROCHADO, O. A. VITORINO, F. N. **aspectos metodológicos e da segmentação de mercado** 2008.
- CAMARGOS, Marcos Antônio; VIDAL Francisco Barbosa - *Revista de Gestão USP, São Paulo*, v. 12, n. 3, p. 47-63, julho/setembro 2005.
- CARDOZO, N. Richard. **Situational Segmentation of Industrial Markets**. *European Journal of Marketing*, Vol. 14 Iss: 5/6, pp.264 – 276, 1980.

CHERON, E.J. AND KLEINSCHMIDT, E.J. '**A review of industrial market segmentation research and a proposal for an integrated segmentation framework**', International Journal of Marketing p. 101, 1985

CORNWELL, B. T. "**Sponsorship-linked marketing development**," Sport Marketing Quarterly, 4(4), 13-24. 1995

CORNWELL, B., AND MIGNAN, I. "**An international review of sponsorship research**," Journal of advertising, 27(1), 1-21. 1998

CRIMMINS, J., AND HORN, M. "**Sponsorship: From management ego trip to marketing success**," Journal of Advertising Research, 36, 11-21, 2006

D'ASTOU, Alain, BITZ, P. **Consumer evaluations of sponsorship programmes**. European Journal of Marketing, v. 29, n.12, pp.6-23, dec. 1995.

DOYLE, P., **Building successful brands: the strategic options**. Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, Spring, 5- 20, 1990.

ECAD. **Ranking Direitos Autorais**. Disponível em: <http://www.ecad.org.br/viewcontroller/publico/RankingAutorial.aspx>. Acesso em: 20.fev.2013.

FRANCO, M. L.; **Análise de Conteúdo**. 3 ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2008.

FURTADO, S. Campos; LACOMBE, P. da Rocha. **Um Estudo Sobre a Importância das Características dos Projetos de Patrocínio na Visão das Empresas Patrocinadoras de Eventos**. In: Encontro da Associação de Pesquisa e Pós Graduação em Administração (EnANPAD). Anais: 32º EnANPAD. Rio de Janeiro, 2008.

GHULAM, Ali. **Expected Utility in Econometric Random Utility Models**. Sankhy: The Indian Journal of Statistics 2008, Volume 70-B, Part 1, pp. 63-68c. , Indian Statistical Institute. 2008

GREENE, H. William. **Econometric Analysis**. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2003

GROHS, R.; WAGNER, U.; VSETECKA, S. **Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical examination**. Scmalenbach Business Review, 56, Abril, 119-38. 2004.

GUADAGNI, Peter M. ; LITTLE, John D. C.. **A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data**. Marketing Science January/February 2008. 27:29-48; 2008.

GWINNER, K., P.; EATON, J. **Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer**. Journal of Advertising, 28(4), 47-57. 1999.

GWINNER, K.P. **A model of image creation and image transfer in event Sponsorship**. International Marketing Review, 14(3), 145-58.1997.

IBGE. Estados@. Distrito Federal. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=df> >. Acesso em 13 fev.2013.

INTERBRAND. Libraries. Brand Studies. **Marcas Brasileiras mais Valiosas 2011**. Disponível em: < [http://www.interbrand.com/Libraries/Branding\\_Studies/Marcas\\_brasileiras\\_mais\\_valiosas\\_2011.sflb.ashx](http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Marcas_brasileiras_mais_valiosas_2011.sflb.ashx) > Acesso em: 13 fev. 13.



KELLER, K. **“Building Customer-Based Brand Equity,”** Marketing Management, 10 (2), 16-26. 2001

KELLER, K. **“Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity,”** Journal of Marketing, 57(1), 1-22. 1993

KELLER, K. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 2<sup>Nd</sup> 2003

KELLER, K., **“The Brand Report Card,”** Harvard Business Review, 78(1), 147-56. 2000

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo, 2010

KÜSTER, I., VILA, N., ALDÁS, J., AND RODRIGUEZ, C. **“Efecto del Patrocinio de la Copa América en las percepciones de Luis Vuitton: una perspectiva internacional,”** Universia Business Review, (Segundo Trimestre), 40-55, 2009

MCCARVILLE, R.E., AND COPELAND, R.P. **Understanding sport sponsorship through exchange theory.** Journal of Sport Management. p. 102-14.1994.

MCFADDEN, D. **Disaggregate Behavioral Travel Demand’s RUM Side: A 30-Year Retrospective.** Department of Economics, University of California, Berkeley March 2000(revised July 2000)

MCFADDEN, D. **The measurement of Urban Travel Demand.** Journal of Public Economics 3 (1974) p.303-328. North Publishing Company. 1974.

MILWARD BROWN. Brand Z. **Top 100 Global Brands.** Disponível em: [http://millwardbrown.com/BrandZ/Top\\_100\\_Global\\_Brands/Categories/Beer.aspx](http://millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Categories/Beer.aspx) Acesso em: 13 fev.2013

MULLIN, B., **Characteristics of sport marketing,** Successful sport management, p. 101-21. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=0Lo5EFcres4C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Characteristics+of+sport+mar>

[keting&ots=QVIZIR1H5L&sig=aykefPrfUxtSfml-h3mWmHFGzVA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Characteristics%20of%20sport%20marketing&f=false](http://www.acnielsen.com.br/pubs/documents/RetailHighlights-Nov09.pdf) Acesso em: 13 fev.2013

NIELSEN. Publicações. **Retail Highlights**. Disponível em: <http://www.acnielsen.com.br/pubs/documents/RetailHighlights-Nov09.pdf>

Acesso em: 13 fev.2013

PEREIRA, S. Vinícius; MARTINS, F. Vidigal. **Diferenciação de Produto e Segmentação de Mercado: Casados com Separação Total de Bens?** In: Encontro da Associação de Pesquisa e Pós Graduação em Administração (EnANPAD). Anais: 36º EnANANPAD. Rio de Janeiro, 2012.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996. Relatório de Atividades 2000/2001. Centro de Design do Paraná

PRADO, Silvia Cristina. **A influência do varejo na construção de marcas: um estudo no setor cervejeiro** / Silvia Cristina Prado. São Paulo, 2007. 181 p.

QUESTER, P.G. **Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects**. Journal of Marketing Communications, 3(2), 1-20. 1997.

RIBEIRO, M., M. et al. **Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen**. Ciênc. Tecnol. Aliment., Campinas, 28(2): 395-399, abr.-jun. 2008.

ROCKENBACH, P. R. Marlice. **A imagem feminina nas Propagandas de cerveja**. Gestão: Revista Científica de Administração e Sistemas de Informação / Unidade de Ensino Superior Expoente. v. 12, n. 12, jan./jun. 2009. Curitiba: Expoente, 2011.

RODRIGUES, Ana Luiza Silva. **Associações e posicionamento de uma marca de cerveja e a percepção do consumidor sobre a marca**. 2012. 93 f. Monografia (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

ROY, D.; CORNWELL, T.B. **The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships**. Psychology & Marketing, v.21, n.3, p.185- , 2004.

SILVA, Dimitre Britto. **Preferência por marcas de cerveja e situação de uso: um estudo com pós-graduandos em administração em Salvador** / Dimitre Britto Silva. 2008. 96f

STOTLAR, D.K. **Sponsorship evaluation: Moving from theory to practice**. Sport Marketing Quartely, v.13, n.1, p. 61-64, 2004.

URDAN, F., T.; URDAN, A., T. **O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor: Um Experimento com Cervejas.** ? In: Encontro da Associação de Pesquisa e Pós Graduação em Administração (EnANPAD). Anais: 25º EnANANPAD. Campinas, São Paulo. 2001.

VENDRAME , A., et al. **Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 25(2):359-365, fev, 2009.

VINCENT-WAYNE, M. (1994), "**How to Identify Psychographic Segments: Part 1**", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 12 Iss: 7 pp. 4 – 10

WIND, Y.; CARDOZO, R. **Industrial Market Segmentation**. Industrial Marketing Management, Elsevier Publishing Co, Nova Iorque, NY, Abr. 1974.

ZAFER, B. Erdogan, KITCHEN, P. J. **Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising**. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16 Iss: 6 pp. 369 – 374. 1998.

## APÊNDICE A – Roteiro das Entrevistas com Gestores

### ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM GESTOR

1. Quais tipos de eventos a AmBev entra com suas marcas?
2. Que tipos de eventos são apoiados por quais marcas?
3. Qual o perfil dos públicos de cada um desses eventos? Quais são as características (variáveis) desses consumidores? E quais delas influenciam mais na preferência do consumidor?
4. Por que essas marcas tem esses públicos-alvo?
5. Quais os critérios da AmBev para patrocinar um evento?
6. Quais marcas tem maior *share* em eventos, quais tem maior peso para a Regional em número de evento e quantidade de recursos? Quais são os dados?
7. Quais as vantagens da estratégia de patrocínio de eventos? E quais são as oportunidade e lacunas a serem exploradas no âmbito do patrocínio de eventos?

## APÊNDICE B – Questionário – Etapa Quantitativa



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

**RODRIGO PASTORI LARA**

**A segmentação de mercado de marcas de cerveja  
Uma análise da estratégia de patrocínio de eventos**

### QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa tem por objetivo delinear de forma descritiva os segmentos de mercado de marcas de cerveja no âmbito do patrocínio de eventos. Para chegar a este objetivo, é necessário o conhecimento do principal ator nesta questão: o consumidor. Assim, este questionário visa traçar e agrupar as características do consumidor para posteriormente, através de análise estatística, definir os principais segmentos relacionados a cada marca de preferência.

Os itens abaixo estão divididos em três grupos de variáveis: Geográficas, Demográficas, Psicográficas e Comportamental (KOTLER 2010) e devem ser respondidos marcando as respostas com um “X” como no exemplo abaixo:

1- Qual é seu nome?

- a) João    b) Maria    c) Pedro    d) Gabriela    e) Outro
- 

### 1- CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

Item 1)

Em qual Região Administrativa do DF você mora?

- a) Plano Piloto       b) Taguatinga       c) Gama       d) Brazlândia       e) Outro

## 2- CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Item 2)

Qual sua data de nascimento? (ex: 21/12 /1985) \_\_\_\_\_

Item 3)

Qual é seu gênero?      Masculino       Feminino

Item 4)

Qual é sua faixa de Renda?

- a) até R\$1244   
 b) R\$1244 a R\$2488   
 c) R\$2488 a R\$6220   
 d) R\$6220 a R\$12440   
 e) acima de R\$12440

Item 5)

Você trabalha?

- a) Sim       b) Não

Qual sua ocupação? \_\_\_\_\_

Item 6)

Qual Instituição de Ensino Superior você cursa?

- a) UnB       b) CEUB       c) IESB       d) UniEuro       e) Outra

Item 7)

Qual é sua religião?

- a) Católica   
 b) Evangélica   
 c) Outra religião cristã   
 d) Ateu

e) Outra

---

Item 8)

Qual é sua etnia?

a) Branco

b) Negro

c) Pardo

d) Amarelo

e) Indígena

### 3- CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Item 9)

Você frequenta shows?

(eventos com apresentações musicais de bandas, grupos, conjuntos, duplas, DJ, MC, orquestras, etc.)

a) Sim

b) Não

---

Item 10)

Qual tipo de show você mais frequenta?

a) Sertanejo

b) Axé

c) Samba

d) Rock

e) Outro

### 4- CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS

Item 11)

Você consome cerveja?

a) Sim

b) Não

Item 12)

Qual marca de cerveja você prefere?

a) SKOL

b) ANTARCTICA

c) BRAHMA

d) DEVASSA

e) OUTRA

Item 13)

Com qual frequência você consome cerveja?

- a) Uma vez por mês
- b) Uma vez a cada duas semanas
- c) Uma vez por semana
- d) Mais de uma vez por semana
- e) Mais de duas vezes por semana

Item 14)

Quando pode escolher, opta pela marca de preferência?

- a) Sempre
- b) Na maioria das vezes
- c) Às vezes
- d) Nem sempre
- e) Nunca

Item 15)

Os shows que você frequenta tem a marca de cerveja de sua preferência à venda e ou como marca exclusiva ou patrocinadora?

- a) Sempre
- b) Na maioria das vezes
- c) Às vezes
- d) Nem sempre
- e) Nunca



## ANEXO 1 – Programação R Studio

```

#O comando abaixo importa os dados
dados<-
read.csv("D:/UnB/questionarios_filtro2.csv",sep=";")

#Habilita biblioteca
library("VGAM")

#Tipo de dados
str(dados)

#Converte as variaveis que s"ao fatores (categorias)
dados<-dados[which(dados$q12!="0"),]

dados$q1<-as.factor(dados$q1)
dados$q2<-as.numeric(dados$q2)
dados$q3<-as.factor(dados$q3)
dados$q4<-as.factor(dados$q4)
dados$q5<-as.factor(dados$q5)
dados$q6<-as.factor(dados$q6)
dados$q7<-as.factor(dados$q7)
dados$q8<-as.factor(dados$q8)
dados$q9<-as.factor(dados$q9)
dados$q10<-as.factor(dados$q10)
dados$q11<-as.factor(dados$q11)
dados$q12<-as.factor(dados$q12)
dados$q13<-as.factor(dados$q13)
dados$q14<-as.factor(dados$q14)
dados$q15<-as.factor(dados$q15)

table(dados$q12)

help(VGAM)

help(multinomial)

#coef(modelo1,matrix=TRUE)

#MARCA X ENDEREÇO
modelo1<-vglm(q12 ~ q10, multinomial, data=dados)
summary(modelo1)

#MARCA -> SHOW X ENDEREÇO
modelo2<-vglm(q12 ~ q10+q1, multinomial, data=dados)
summary(modelo2)

#MARCA -> SHOW X GENERO
modelo3<-vglm(q12 ~ q10+q3, multinomial, data=dados)
summary(modelo3)

#MARCA -> RENDA
modelo4<-vglm(q12 ~ q4, multinomial, data=dados)
summary(modelo4)

#MARCA -> GENERO
modelo5<-vglm(q12 ~ q3, multinomial, data=dados)

```

```

summary(modelo5)

#MARCA -> ETNIA
modelo6<-vglm(q12 ~ q8, multinomial, data=dados)
summary(modelo6)

#CONSUMO X RELIGIÃO
modelo7<-vglm(q11 ~ q7, multinomial, data=dados)
summary(modelo7)

#MARCA X MARCA
modelo8<-vglm(q12 ~ q12, multinomial, data=dados)
summary(modelo8)

#ALL
modelo0<-vglm(q12
q1+q3+q4+q5+q6+q7+q8+q9+q10+q11+q13+q14+q15,  multinomial, ~
data=dados)
summary(modelo0)

#MAIN

dados<-na.omit(dados)
modeloP<-vglm(q12 ~ q2+q10, multinomial, data=dados)
summary(modeloP)

modelox<-vglm(q12 ~ q2+q10, multinomial, data=dados)
summary(modelox)

modelox<-vglm(q12 ~ q4, multinomial, data=dados)
summary(modelox)

modeloP<-vglm(q12 ~ q1+q2+q3+q4+q5+q6+q7+q8+q9+q10+q11+q13+q14+q15, ~
multinomial, data=dados)
summary(modeloP)

modeloP<-vglm(q12 ~ q3, multinomial, data=dados)
summary(modeloP)

#margeff(modelo1)
#round(dig=3,margeff(modelo1))

#citation("VGAM")

head(data,5)

table(dados$q12)/sum(table(dados$q12))

```

## ANEXO 2 – Tabela Betas das Variáveis Testadas

Variável (i)	Categoria (j)	Marca (Y)	$\beta$	z
Etnia	5	2	-286,52	-4,873834
Frequência de Show	2	2	-281,4	-4,810213
<b>Renda</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>-244,2</b>	<b>-2,835987</b>
Percepção	5	2	-211,69	-2,695326
Grau de Fidelidade	5	2	-148,69	-4,476433
(Intercept)		2	-0,30327	-0,513816
(Intercept)		1	-0,0056729	-29,242395
Religião	2	1	-0,0047756	-19,858916
<b>Renda</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>-0,0041748</b>	<b>-69,107891</b>
Religião	4	1	-0,0037848	-20,091218
(Intercept)		3	-0,0035942	-90,928793
<b>Estilo Musical</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>-0,003113</b>	<b>-37,660587</b>
(Intercept)		4	-0,0030282	-106,27957
Frequência de Consumo	2	3	-0,0029576	-43,063
Consumo	2	1	-0,0028957	-19,396805
<b>Renda</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>-0,0028631</b>	<b>-46,4298</b>
Frequência de Consumo	4	3	-0,0027777	-44,605108
<b>Renda</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-0,0026692</b>	<b>-41,387196</b>
<b>Estilo Musical</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>-0,0026668</b>	<b>-35,04463</b>
Grau de Fidelidade	2	4	-0,0020958	-22,896443
Frequência de Show	2	3	-0,0019999	-35,969049
Grau de Fidelidade	5	1	-0,0016095	-19,329111
Etnia	5	1	-0,0014787	-22,101859
Percepção	5	3	-0,0014001	-24,232952
Instituição de Ensino	4	1	-0,0013994	-12,295047
Grau de Fidelidade	5	4	-0,0013403	-64,171408
<b>Renda</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>-0,0013359</b>	<b>-26,239897</b>
Gênero	2	3	-0,001249	-14,041234
Instituição de Ensino	2	3	-0,0011617	-18,789593
Percepção	4	3	-0,0009159	-20,507335
Consumo	5	4	-0,0009074	-91,881668
Etnia	5	4	-0,0007765	-16,670172
Grau de Fidelidade	5	3	-0,0007225	-31,627282
<b>Estilo Musical</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>-0,000649</b>	<b>-37,214517</b>
<b>Estilo Musical</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>-0,0006067</b>	<b>-6,292531</b>
Etnia	3	4	-0,0005866	-6,686477
Percepção	2	3	-0,0004924	-9,16906
Percepção	4	4	-0,0003895	-16,226178
Endereço	3	4	-0,0002019	-4,928586
Endereço	2	4	-0,0001822	-4,017361
Etnia	2	3	-0,0001661	-6,601555
Consumo	5	3	7,398E-05	6,86602
Percepção	3	4	0,0001485	4,859972
Religião	2	4	0,0001797	6,07583
Consumo	5	1	0,0002227	13,619776
Frequência de Show	2	4	0,0002394	13,567209
Percepção	3	3	0,0002407	3,982759
Religião	4	4	0,0003104	6,183309
Etnia	2	4	0,0003315	8,760511
<b>Renda</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0,0004451</b>	<b>14,53917</b>
<b>Estilo Musical</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0,0004464</b>	<b>6,834076</b>
Consumo	3	3	0,0004716	41,236877
Consumo	3	4	0,0004803	32,965125
Etnia	3	1	233,93	3,41008
Etnia	4	1	246,81	6,031768
Etnia	4	4	0,0004878	13,464913

Percepção	5	4	0,0005253	10,009176
Instituição de Ensino	4	3	0,0005394	10,423145
Frequência de Consumo	5	4	0,0005473	9,807669
Grau de Fidelidade	4	3	0,0006659	16,680491
Endereço	5	3	0,0006685	11,872667
Instituição de Ensino	5	4	0,0006695	10,886599
Consumo	2	3	0,0007667	16,975419
<b>Renda</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0,000769</b>	<b>11,844717</b>
Consumo	2	4	0,0007704	19,42231
Endereço	2	3	0,0008333	6,601045
Grau de Fidelidade	4	4	0,0008999	22,27788
Etnia	3	3	0,0009051	7,181376
<b>Estilo Musical</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0,0009209</b>	<b>23,721189</b>
Frequência de Consumo	3	4	0,0010771	21,497627
Frequência de Consumo	4	4	0,0011224	23,34505
Religião	2	3	0,0011391	15,123403
Instituição de Ensino	4	4	0,0012075	38,739284
Percepção	2	4	0,0012277	34,198198
Endereço	3	3	0,0012548	20,754345
Religião	4	3	0,0012621	26,285894
Religião	3	3	0,001384	31,419974
Grau de Fidelidade	3	3	0,0013878	23,033585
Religião	5	3	0,0014895	21,49349
Instituição de Ensino	2	4	0,0016698	40,520914
Frequência de Consumo	2	4	0,0019002	49,888153
Religião	3	4	0,0019426	42,137846
Instituição de Ensino	3	4	0,0019469	47,372241
Religião	5	4	0,0020386	30,833859
Grau de Fidelidade	3	4	0,0020775	24,478309
<b>Renda</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0,0021746</b>	<b>21,702199</b>
Frequência de Consumo	3	3	0,0029781	44,952672
Trabalho	2	3	0,0030862	19,644839
Etnia	4	3	0,0031699	38,656848
Percepção	4	1	0,00345	17,784013
Percepção	5	1	0,0038632	19,91384
<b>Estilo Musical</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0,0039519</b>	<b>20,139812</b>
Instituição de Ensino	5	3	0,0040904	36,248502
Percepção	3	1	0,0042929	22,129248
Percepção	2	1	0,0048029	24,758057
<b>Renda</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0,0065721</b>	<b>77,388055</b>
<b>Estilo Musical</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0,0075489</b>	<b>107,08567</b>
Frequência de Show	2	1	106,64	2,812459
Consumo	2	2	109,6	1,987922
Frequência de Consumo	4	1	137,74	2,819511
Frequência de Consumo	3	1	146,22	3,354029
Frequência de Consumo	2	1	183,5	4,57416
Frequência de Consumo	5	1	189,9	4,368575
Etnia	2	1	196,73	4,070826
Instituição de Ensino	4	2	208,31	4,504579
Frequência de Consumo	3	2	227,92	3,055227
<b>Estilo Musical</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>229,53</b>	<b>3,539462</b>
Frequência de Consumo	4	2	231,64	3,03979
Frequência de Consumo	2	2	262,74	4,869757
Frequência de Consumo	5	2	332,3	5,208164

Fonte: elaborado pelo autor