

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CECIESA  
Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda

Karolina Melzzi  
Nelson Bruno Duarte da Silva  
Priscila Trindade  
Rhuan Carlos Willrich

**PROJETO DE PESQUISA**  
Participação feminina no consumo de cerveja

Itajaí/SC  
2009

Karolina Melzzi  
Nelson Bruno Duarte da Silva  
Priscila Trindade  
Rhuan Carlos Willrich

## **Participação feminina no consumo de cerveja**

Projeto apresentado à disciplina  
Pesquisa de Mercado, ministrada  
pelo professor MsC. Robson Freire,  
para obtenção parcial de nota no  
curso de graduação em Publicidade e  
Propaganda, da UNIVALI.

Itajaí/SC

2009

## SUMÁRIO

1- RESUMO GERENCIAL .....	2
2-RELATÓRIO DE PESQUISA.....	4
2.1- Apresentação .....	4
2.2- Objetivos .....	5
2.3- Metodologia .....	6
2.4- Resultados.....	8
3- CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES .....	15
4- ANEXOS.....	17
4.1- Questionário aplicado.....	17
4.2- Tabela de resultados .....	20
4.3- Bibliografia.....	25

## **1-RESUMO GERENCIAL**

A pesquisa participação feminina no consumo de cerveja é realizada por acadêmicos de Publicidade e Propaganda da UNIVALI e segue a meta estabelecida pelo plano de pesquisa.

Este projeto traz informações e resultados proporcionados pelo plano de pesquisa, onde foi executado por meio de pré teste via internet, ou seja, uma análise do questionário buscando solucionar possíveis problemas através do feedback que a grande rede proporciona e após então, com o questionário coerente entregue à mulheres na faixa etária de 18 e 25 anos consumidoras de cerveja em bares próximos da universidade de Itajaí e Balneário Camboriú.

Tem por objetivo maior, compreender o real motivo do público feminino consumir cerveja, mesmo as campanhas de cervejas expondo mulheres seminuas, com corpos bronzeados e com argumentos monossilábicos, passando a idéia de mulher – objeto.

Mesmo com campanhas consideradas machistas, o público feminino corresponde no Brasil por 33% do consumo anual de cerveja, movimentando cerca de R\$ 10 bilhões anuais e tornando-se o 4º no ranking mundial de produção com 10,34 bilhões de litros, no total a cerveja é a bebida mais consumida por ano correspondendo a 61% de todas as doses.

Em relação ao consumo de cerveja por mulheres, destacamos que 63% das consumidoras entrevistadas, confessam terem começado a consumir cerveja por influência de amigos, o que representa 55% que admitem consumir a bebida em bares quando estão na roda de amigos e com 60% correspondem que elas bebem para acompanhar os amigos.

De acordo com os resultados do questionário, em relação às campanhas publicitárias realizadas pelas empresas de cerveja, as mulheres consumidoras do produto admitem ver as propagandas como machistas e exageradas, ocasionando um não aproveitamento das propagandas em contato com esse público, já que 65% concordam que as propagandas não as fazem tomar iniciativa para consumir o produto.

Em contrapartida, 53% concordam em ter homens seminus em propagandas, assim como as mulheres são expostas.

Porém, há ainda um grande índice onde as mulheres entrevistadas assumem não deixarem de consumir a cerveja por causa da campanha feita, o

que representa 62%, e também expõe que as campanhas não as deixam incomodadas, adquirindo um gráfico muito estável nessa variável.

Tendo como um fator muito importante para o consumo da cerveja, o fato de que 90% das entrevistadas assinalam que a cerveja tem um custo menor em relação as outras bebidas alcoólicas, porém as mesmas, não acreditam que seja uma bebida para as menos favorecidas.

Sendo assim, o que podemos perceber quanto aos dados acima adquiridos pela pesquisa, é que, primeiramente, a publicidade hoje utilizada nas campanhas de cerveja não atinge diretamente o público feminino. A razão destas consumirem cerveja, são influências de amigos ou para acompanhá-los, já menos da metade das entrevistadas – com 47% –, optariam pela cerveja caso as outras bebidas tivessem o mesmo custo.

Tendo em vista todos essas informações, foi obtido resultados eficazes e conclusivos, que destaca a importância das campanhas publicitárias para o ramo de cervejas também para o público feminino, levando em consideração o grande *market share* que consomem o produto, sendo assim um grande público a ser trabalhado e ainda mais conquistado.

Foi utilizada a pesquisa exploratória tendo natureza quantitativa, utilizando o método de levantamento como abordagem de dados. O processo de pesquisa foi realizado por meio de questionário, utilizando de perguntas bem estruturadas, sendo diretas e que não induzam as respostas das entrevistadas.

A pesquisa e seus resultados são de grande importância para empresas no ramo cervejeiro, pois consiste em conhecer seus reais consumidores e seus motivos por optarem por esse produto.

## **2-RELATÓRIO DE PESQUISA**

### **2.1- Apresentação**

Este trabalho atende uma das metas do 1º Semestre de 2009 da Universidade do Vale do Itajaí para os acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda.

É uma iniciativa da Disciplina de Pesquisa de Mercado, e essa pesquisa busca compreender o real motivo e motivações para o consumo de cerveja no público feminino, levando em conta que a publicidade realizada pelas campanhas de cerveja não estão voltadas para este público.

No caso do Brasil, a cerveja é a bebida mais consumida anualmente, onde o público feminino responde por 33% do consumo de cerveja, proporcionando R\$ 10 bilhões anuais, mesmo as campanhas de cerveja usando mulheres como objeto, com seus traços perfeitos e bronzeados, seminus, com argumentos monossilábicos, expostas geralmente na praia e em situação de disponibilidade.

Para melhor entendimento, exploraremos o tema buscando compreender a classe social consumidora, se a cerveja é realmente a bebida que elas consumiriam diariamente, ou se possuem preferências por outras. Se bebem pelo preço ser mais acessível do que o de outras bebidas, em que lugares e quando elas consomem cerveja, quais suas expectativas ao consumi-la, se há alguma influência de amigos para a iniciativa do consumo, além de diagnosticar a visão deste público em relação às campanhas de cervejas, para assim conhecer e concluir essa relação consumista das mulheres.

Este documento conterà ainda, o método abordado para a pesquisa, com base em Kotler, será um processo de planejamento, coleta, análise e apresentação dos dados fornecidos pela pesquisa realizada.

A pesquisa deu-se entre os dias 23 e 27 de Junho de 2009 em bares próximos de faculdades onde o público-alvo está mais exposto, e favorável para a pesquisa.

Este documento está dividido em (4) volumes, como segue abaixo:

- Volume 1 – Resumo Gerencial
- Volume 2 – Relatório de pesquisa

- Volume 3 – Conclusões, recomendações e limitações
- Volume 4 – Anexos

No volume um, é constituído basicamente de: resumo gerencial, descrição dos objetivos do projeto, forma e metodologia necessárias para as ações de pesquisas, assim como resultados e análise final.

No volume dois, são detalhadas as ações exercidas pelos pesquisadores, para a implantação e execução da pesquisa.

No volume três, são encontrados as análises dos dados e conclusões, recomendações e limitações para futuras ações.

No volume quatro, serão apresentados os tópicos considerados muito complexos, muito detalhados e não absolutamente necessários para figurar no corpo do relatório.

## **2.2- Objetivos**

### **Objetivo Geral**

Compreender o real motivo do consumo de cerveja no público feminino tendo em vista o aspecto das campanhas não serem voltadas para esse público.

### **Objetivo Específico**

- Compreender os motivos que determinam o consumo de cerveja entre as mulheres.
- Identificar a classe social que mais consome o produto.
- Diagnosticar a visão do público feminino sobre as campanhas publicitárias.
- Identificar o que as mulheres esperam ao consumir cerveja.
- Diagnosticar se devido a cerveja ser mais barata em relação às outras bebidas alcoólicas ela é mais consumida.

### **2.3- Metodologia**

Segundo Kotler (1998), pesquisa é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa. Para iniciar o processo de pesquisa buscou-se por meio de fontes secundárias governamentais e não-governamentais, no Jornal O Estado de São Paulo na folha Economia, na revista Propaganda, no site do Ibope entre outros, informações importantes para clarificar o assunto. O processamento dos dados compreendem os passos necessários para transformar os dados brutos coletados em dados trabalhados que permitirão a realização das análises e interpretações (Mattar, 1996).

Quanto à finalidade será executada uma pesquisa exploratória, já que não temos uma base teórica bem fundamentada, é uma área com deficiência em pesquisas então busca-se uma maior compreensão do tema sendo assim as informações serão amplas, flexíveis e não-estruturadas.

Será utilizado o método de levantamento como abordagem de dados, buscando conhecer o real motivo do consumo de cerveja entre as mulheres, analisando assim suas preferências, suas crenças, suas satisfações e motivos. A pesquisa tem natureza quantitativa, abrangendo informações de um modo geral das consumidoras de cerveja.

O instrumento para coleta de dados é através de questionários, que consistem em três blocos de perguntas estruturadas: múltipla escolha, dicotômica e Escala de Likert. Utilizamos três estruturas de perguntas visando não deixar o questionário exaustivo e constrangedor, disponibilizando perguntas diretas, simples e que não induzam as respostas.

Na prática, o processo de pesquisa será realizado por meio do questionário, que teve 21 questões. A composição do questionário foi feita por meio de um cabeçalho, onde trará informações e instruções sobre a pesquisa, as perguntas mais simples, que serão disponibilizadas no início seguindo até as mais complexas, e por fim, os dados sócio-demográficos, facilitando o preenchimento e análises das respostas.

O questionário será entregue em bares próximos aos campus da UNIVALI de Balneário Camboriú e Itajaí, atingindo o público-alvo que é limitado na faixa etária de 18 a 25 anos e consumidoras do produto.

Após recolher os questionários preenchidos, foi realizada a etapa de tabulação que consiste na contagem de números de casos que ocorre em cada categoria. A tabulação é cruzada, pois possuem ocorrências em duas ou mais variáveis do estudo e são contadas simultaneamente (estrutura das perguntas, dicotômica, múltipla escolha e Escala de Likert, porque as perguntas referem-se ao gosto da entrevistada, as propagandas de cerveja e aos dados da entrevistada sendo variáveis diferentes que serão tabuladas todas juntas), seguindo por uma digitação que transcreve os dados codificados dos instrumentos de coleta de dados para o arquivo eletrônico (Mattar, 1996).

Para aplicação correta do questionário, foi desenvolvido um pré-teste online, de fácil acesso e mensuração, para termos como base questionamentos redundantes e/ou tendenciosos, e o feedback que a internet proporciona.

Diante de um feedback consistente que foi obtido através do questionário disponibilizado na internet, foi realizada uma pesquisa bem elaborada, sem perguntas redundantes e claras para a interessada em responder a pesquisa.

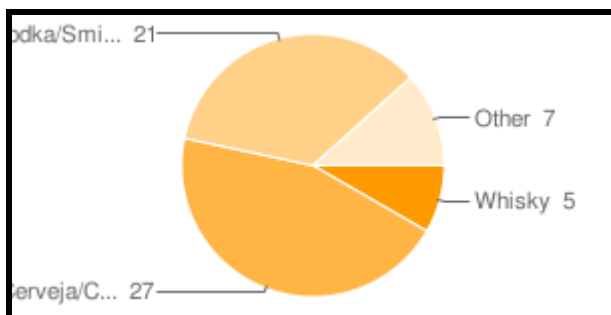
Como técnica de amostragem foi utilizada a técnica de amostra por julgamento para elaboração da pesquisa, houve escolha de um subgrupo da população para responder ao questionário, esses elementos escolhidos foram de acordo com o público-alvo da pesquisa que é bem definido, sendo mulheres consumidoras de cerveja de idade entre 18 e 25 anos. O tamanho da amostra foi de 60 elementos. Funcionou da seguinte forma: os pesquisadores saíram aos bares nas proximidades dos campus da UNIVALI de Balneário Camboriú e Itajaí, perguntavam as mulheres presentes nesse local eram consumidoras de cerveja, e sua idade, nos casos em que as informações eram compatíveis ao público-alvo, pediam se poderia responder a uma pesquisa, assim chegando ao resultado final.

Não houveram dificuldades em contatar os elementos selecionados para a pesquisa, pois como a amostra era bem definida e a pesquisa foi realizada no local onde o público-alvo frequenta normalmente, obteve-se os resultados com sucesso.

Após todo esse processo os dados são disponibilizados em forma de gráficos, assim concluindo a nossa pesquisa e fornecendo dados e sugestões para interessados nesse nicho, assim como, aquisição e uso de informações sobre tendências no ambiente externo que podem ajudar a planejar a linha de ação futura da organização (Aguilar, 1967).

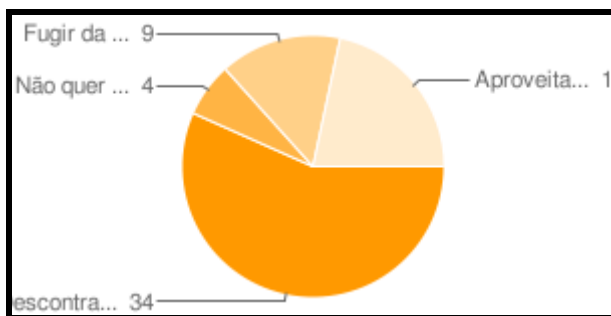
Segundo Mattar, tendo os dados coletados já verificados, codificados e devidamente arquivados na memória do computador devemos agora dirigir nossa atenção para a realização das análises. O objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados.

## 2.4- Resultados



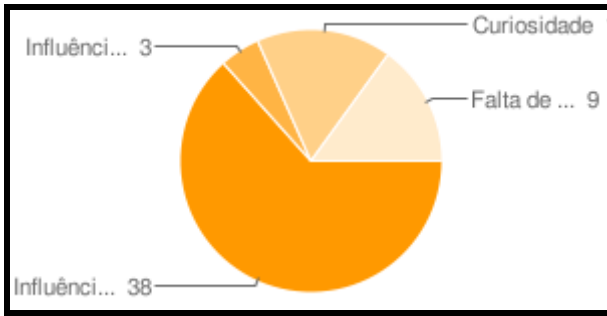
Whisky 8%  
 Cerveja/Chopp 45%  
 Vodka/Smirnoff 35%  
 Outros 12%

A1. Qual das bebidas você prefere consumir?



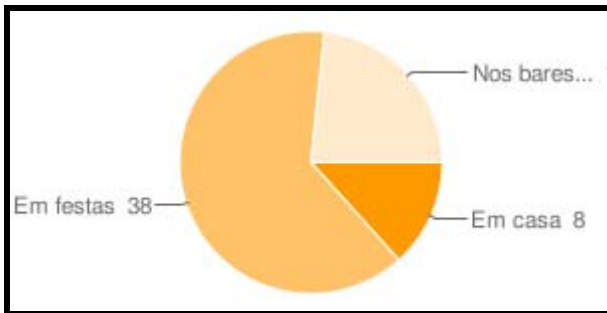
Descontração 57%  
 Não quer ser a única diferente 47%  
 Fugir da rotina 15%  
 Aproveitar o sabor, independente dos efeitos/razões 22%

A2. Qual a sua real expectativa ao consumir cerveja?



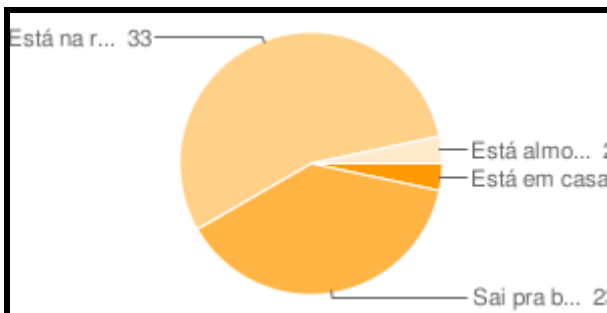
**A3. Porque você começou a consumir cerveja?**

Influência de amigos 63%  
 Influência da família 35%  
 Curiosidade 17%  
 Falta de opção 15%



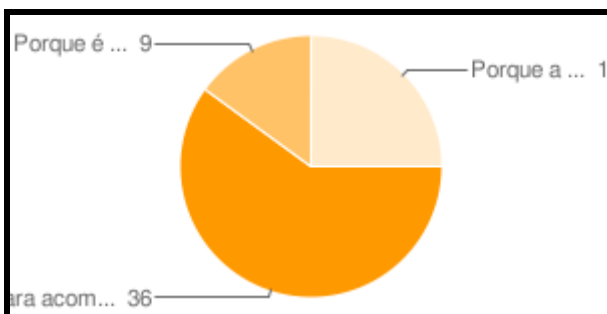
**A4. Onde você começou a consumir cerveja?**

Em casa 13%  
 Em festas 63%  
 Nos bares/ faculdade 23%



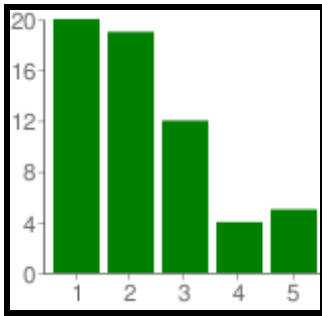
**A5. Você costuma beber cerveja quando:**

Está em casa 23%  
 Sai pra balada/ ou na balada 38%  
 Está na roda de amigos em um bar 55%  
 Está almoçando/ jantando 23%



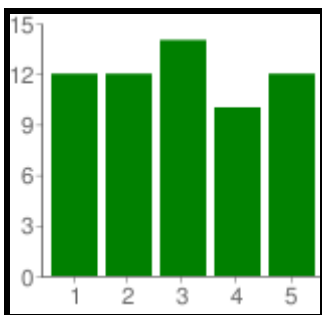
**A6. Hoje você bebe cerveja:**

Para acompanhar os amigos/ amigas 60%  
 Porque é saborosa 15%  
 Porque a faz feliz 25%



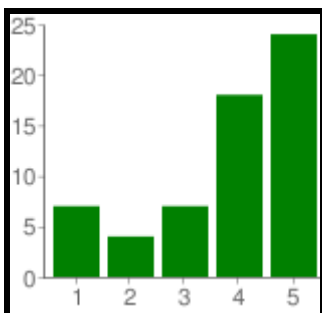
1 -Discordo totalmente 33%  
 2-32%  
 3-20%  
 4-7%  
 5 -Concordo totalmente 8%

**B1. A propaganda que a cerveja tem na mídia faz você optar por consumir o produto.**



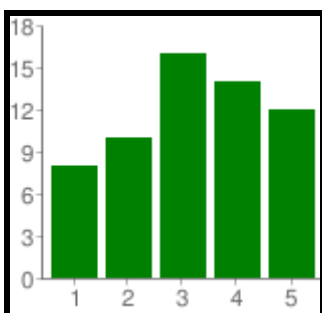
1 -Discordo totalmente 20%  
 2-20%  
 3-23%  
 4-17%  
 5 -Concordo totalmente 20%

**B2. A propaganda de cerveja incomoda o público feminino.**



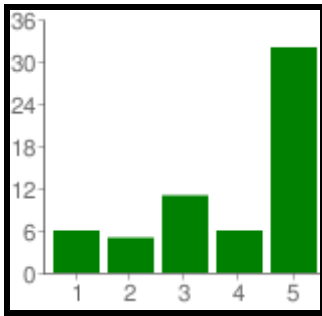
1 -Discordo totalmente 12%  
 2-7%  
 3-12%  
 4-30%  
 5 -Concordo totalmente 40%

**B3. A propaganda de cerveja é machista, exagerada.**



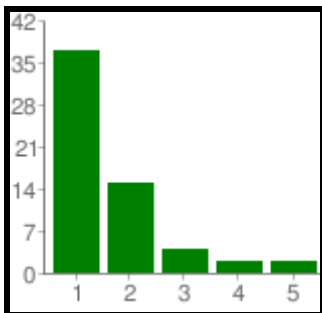
1 -Discordo totalmente 13%  
 2-17%  
 3-27%  
 4-23%  
 5 -Concordo totalmente 20%

**B4. A publicidade de cerveja desrespeita o público feminino.**



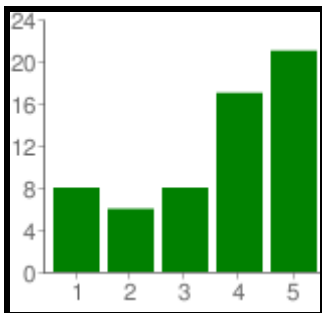
1 -Discordo totalmente 10%  
 2-8%  
 3-18%  
 4-10%  
 5 -Concordo totalmente 53%

**B5. Homens semi nus deveriam ser utilizados nas propagandas de cerveja, da mesma forma que utilizam as mulheres.**



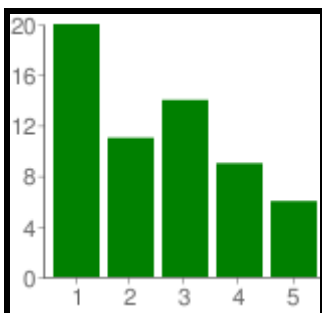
1 -Discordo totalmente 62%  
 2-25%  
 3-7%  
 4-3%  
 5 -Concordo totalmente 3%

**B6. As mulheres deixam de consumir cerveja pela publicidade feita.**



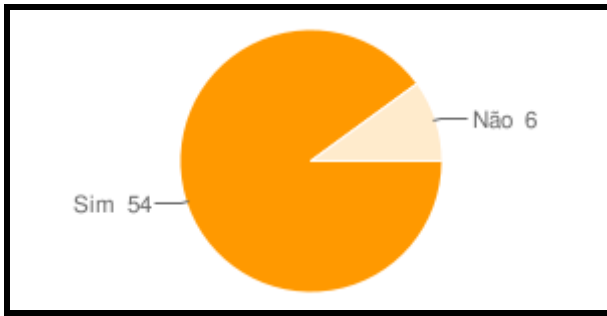
1 -Discordo totalmente 13%  
 2-10%  
 3-13%  
 4-28%  
 5 -Concordo totalmente 35%

**B7. As propagandas de cerveja induzem as pessoas na vida cotidiana a associar cerveja à mulher.**



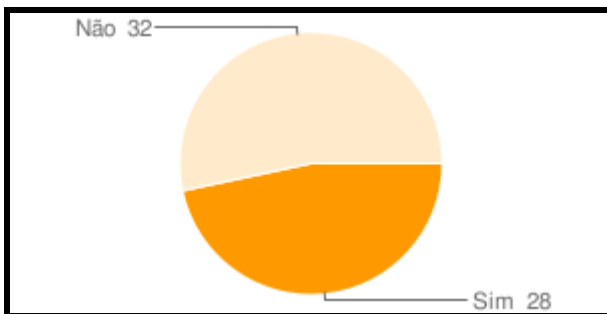
1 -Discordo totalmente 33%  
 2-18%  
 3-23%  
 4-15%  
 5 -Concordo totalmente 10%

**B8. Se a publicidade da cerveja não utilizasse tanto a mulher, esse produto seria mais consumido pelas mulheres.**



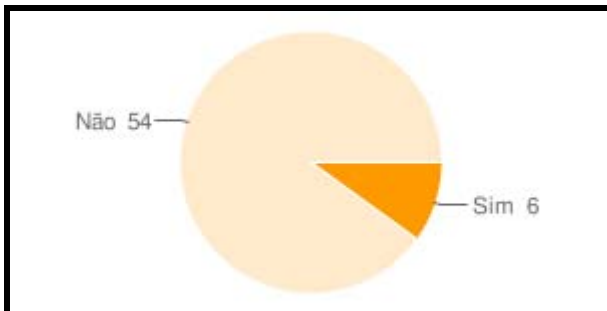
Sim 90%  
 Não 10%

**C1. Você acha o preço da cerveja mais acessível do que das outras bebidas?**



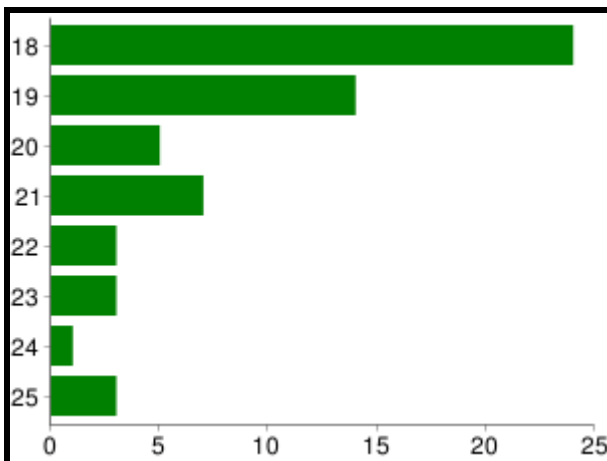
Sim 47%  
 Não 53%

**C2. Se o preço de uma dose fosse o mesmo preço da cerveja, você beberia cerveja?**



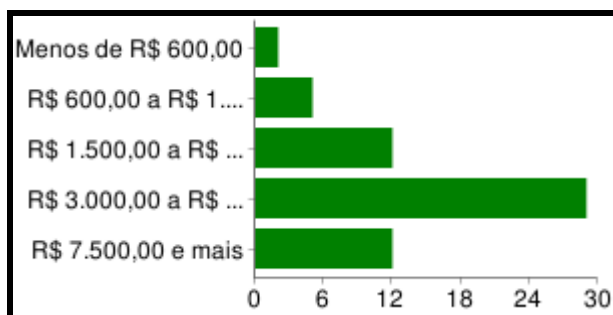
Sim 10%  
 Não 90%

**C3. Muitos relacionam a cerveja como uma bebida de pessoas menos favorecidas, você acredita nisso?**



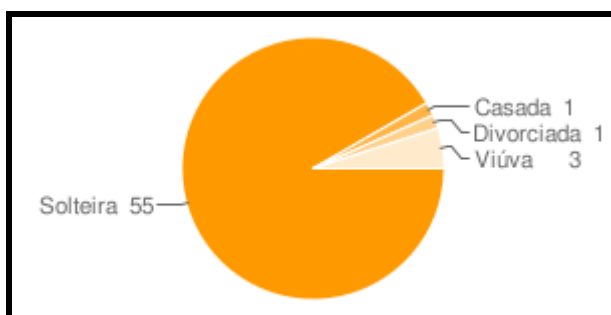
18 - 40%  
 19 - 23%  
 20 - 8%  
 21 - 12%  
 22 - 5%  
 23 - 5%  
 24 - 2%  
 25 - 5%

**D1. Idade**



Menos de R\$ 600,00 3%  
 R\$ 600,00 a R\$ 1.499,00 8%  
 R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00 20%  
 R\$ 3.000,00 a R\$ 7.499,00 48%  
 R\$ 7.500,00 e mais 20%

**D2. Renda familiar mensal**



Solteira 92%  
 Casada 2%  
 Divorciada 2%  
 Viúva 5%

**D3. Estado Civil**

47	<b>Estudantes</b>
2	<b>Vendedoras de roupa</b>
1	<b>Telefonista</b>
1	<b>Estilista</b>
1	<b>Auxiliar administrativo</b>
1	<b>Designer</b>
1	<b>Modelo</b>
1	<b>Gerente comercial</b>
1	<b>Consultora de vendas</b>
1	<b>Auxiliar dep, pessoal</b>
1	<b>Arte- finalista</b>

**D4. Ocupação:**

Após a tabulação foi concluído que 55% das mulheres entrevistadas preferem consumir cerveja em relação às outras bebidas alcoólicas, acompanhado por 35% das que preferem consumir Vodka. Percebeu-se que a maioria, com 57%, consome o produto com expectativa de descontração. A influência de amigos é o principal incentivo para o consumo de cerveja, segundo os dados coletados correspondem com 63%. São nas festas com 63% das entrevistadas, onde a maioria começa a consumir o produto, e 38% costumam beber neste local, porem a maioria com 55% prefere beber na roda

de amigos em um bar. Com a finalização desta primeira etapa da pesquisa que trata da descrição do gosto sobre o consumo de cerveja, conclui-se que 60% das mulheres consomem o produto para acompanhar amigos e/ou amigas.

Na segunda parte da pesquisa as questões tratam-se das propagandas de cerveja e seu posicionamento na mídia, com isso foi recolhido o que realmente o público feminino sente com a publicidade feita. Com 33% as mulheres mostraram-se discordando totalmente que a publicidade que a cerveja tem na mídia faz optar por consumir o produto. Refletiu-se na pesquisa que as mulheres não concordam e nem discordam na questão da propaganda de cerveja incomodar o público feminino, com 23% das entrevistadas, sendo que com 20% discordam totalmente e com a mesma porcentagem concordam totalmente. Porém, quando se trata de relacionar a propaganda cervejeira como machista e exagerada, 40% concordaram totalmente com essa relação. Mesmo havendo esse exagero machista na propaganda, 27% das mulheres entrevistadas não concordam e nem discordam que a publicidade às desrespeitam. Quando se inverte a situação, em vez de mulheres nas propagandas estão homens, manifestaram-se com 53% concordando totalmente. Quando perguntado se deixavam de consumir cerveja pela publicidade feita elas discordaram totalmente com 62% dos elementos entrevistados. Assinalam 35% das entrevistadas que a propaganda induz as pessoas a associar cerveja à mulher, e quando se pergunta se a propaganda de cerveja não utilizasse tanto a mulher, 35% discordam totalmente que o produto seria mais consumido por elas.

Relacionando a cerveja a questão monetária, 90% das entrevistadas assinalam que a cerveja é mais acessível que outras bebidas alcoólicas e se o preço das doses fosse o mesmo preço da cerveja 47% das entrevistadas continuariam bebendo cerveja. Quando perguntado se acreditam que a cerveja é uma bebida de pessoas menos favorecidas, 90% dos elementos que responderam à pesquisa acenaram negativamente.

E por final, os dados demográficos das entrevistadas, a maioria com 40% tem idade de 18 anos, tendo participação de todas as faixas etárias. A renda familiar mensal que mais respondeu a pesquisa foi de R\$3.000,00 a R\$7.499,00 com 48% das entrevistadas, já quanto a estado civil 92% das mulheres que responderam são solteiras e 47 elementos são estudantes.

### **3- Conclusões, recomendações e limitações**

Foi concluído que, para como principal razão para o real motivo do consumo de cerveja no público feminino, o objetivo principal de encontrar a descontração com os amigos, estes, que são os principais motivadores ao consumo. Encontramos nos amigos em bares também, a maior concentração de jovens com este costume que, fato este, que pode ser atribuído ao local onde foi realizada a pesquisa.

Referente a posição na mídia frente a cerveja, o público se mostra em geral bastante indiferente. A publicidade, por se tratar de trazer lembranças e valores intrínsecos, e por trabalhar bastante com o inconsciente do ser humano, por vezes se mostra suscetível a uma análise sem tanta clareza do público final. Em uma questão, tratamos sobre a propaganda ser considerada machista, onde alcançou grandes votos de confirmação (70%), porém não chega ao ponto de ser agressiva, segundo as pesquisadas (23% não discordam nem concorda). Por essas propagandas serem tão indiferentes, na maioria das vezes, ao público feminino, a maioria (33%) discorda totalmente de que este é o principal fator motivacional a escolha da cerveja, fator que pode concorrer com sabores, influências, disposições no ponto de venda, etc. Quando o questionamento da publicidade dirigida é tratado como desrespeitoso, os índices alcançam leve maioria para afirmativa (43% contra 30% na negativa). Ainda assim, sob uma análise da propaganda ser desrespeitoso e machista em geral, 87% das entrevistadas (parcial e totalmente), afirmam que não deixam de consumir a cerveja por publicidade feita. O índice mais destoado é o outro lado da moeda, quando se fala em utilização de homens seminus na publicidade de cerveja, alcançando 10% para concordo parcialmente e 53% para concordo totalmente, contra apenas 18% (parcialmente e totalmente) das que se mostraram avessas a este tipo de uso, o que mostra uma particularidade bastante interessante, tendo em vista os costumes culturais que já estão fixados em nossa sociedade. Já os últimos dados recolhidos deste bloco, parecem não ajudar na mudança de hábito das grandes marcas cervejeiras: 51% (parcial e totalmente), não acreditam que se a publicidade tirasse o foco das mulheres, este produto seria mais consumido

pelo público feminino, contra apenas 25% que acenam positivamente (parcial e totalmente).

Quanto aos índices coletados referente à monetização da cerveja, constatamos que ela é considerada mais barata (90%), e de certo modo (leve maioria – 53%) esse é o principal atributo na escolha do produto. Porém, não é de todo, considerada uma bebida de pessoas menos favorecidas (90%).

Com relação aos dados sócio-demográficos, os quais representam fielmente ao público-alvo definido no início da pesquisa, fator este fundamental para o êxito obtido no desenvolvimento do questionário, apontam principalmente um público jovem, no início da carreira acadêmica.

### **Recomendações**

Como nesse tipo de pesquisa não é possível determinar grandes mudanças frente a publicidade dirigida em uma marca cervejeira, fica como recomendação a elaboração de uma pesquisa que consiga explorar valores intrínsecos na publicidade percebida, porque em vários itens foram atribuídos valores incongruentes com outros anteriores. Uma análise psicológica e antropológica que, por vezes, podem esbarrar nos limites culturais brasileiros, de perfis pré-definidos de homens e mulheres na sociedade, e frente a bebidas alcoólicas

.

### **Limitações**

Como limitação para essa pesquisa se deram através da dificuldade em coletar dados secundários para fundamentação, pode-se citar a falta de dados nessa área, a falta de pesquisas sobre o tema que acabaram limitando o procedimento da pesquisa.

## 4- Anexos

### 4.1- Questionário aplicado

#### PESQUISA SOBRE PARTICIPAÇÃO FEMININA NO CONSUMO DE CERVEJA

Esta pesquisa é realizada pelos acadêmicos de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, Karolina Melzzi, Nelson Bruno Duarte, Priscila Trindade e Rhuan Willrich que tem como objetivo compreender o motivo de as mulheres terem uma participação grande no consumo de cerveja, sendo que a publicidade não as focaliza.

Sua colaboração é de suma importância para que possamos fazer essa análise. Após colhermos todos esses dados eles serão transformados em tabelas e disponibilizados para todos. As informações prestadas serão tratadas com muito sigilo, por isso não é necessário identificação.

**Bloco A-** As perguntas a seguir tratam da descrição do seu gosto sobre o consumo de bebidas alcoólicas, marque X nos espaços em branco de acordo com os seus gostos.

**A1.** Qual das bebidas você prefere consumir?

Whisky     Cerveja/Chopp     Vodka / Smirnoff     Outros. Qual \_\_\_\_\_

**A2.** Qual a sua real expectativa ao consumir cerveja?

Descontração     Aproveitar o sabor, independente dos efeitos/razões  
 Não quer ser a única diferente  
 Fugir da rotina

**A3.** Por que você começou a consumir cerveja?

Influência de amigos     Curiosidade  
 Influência da família     Falta de opção

**A4.** Onde você começou a consumir cerveja?

Em casa     Nos bares/ faculdade  
 Em festas

**A5.** Você costuma beber cerveja quando:

Está em casa     Está na roda de amigos em um bar  
 Sai pra balada/ ou na balada     Está almoçando/ jantando

**A6.** Hoje você bebe cerveja:

Para acompanhar os amigos/ amigas     Porque a faz feliz  
 Porque é saborosa

**Bloco B-** Nas questões a seguir tratam-se das propagandas de cerveja e seu posicionamento na mídia. O número 1 significa **nenhuma concordância** e o 5 significa **máxima concordância**, os números de 2 a 4 representam concordâncias intermediárias. Assinale com X de acordo com sua opinião.

**B1.** O propaganda que a cerveja tem na mídia faz você optar por consumir o produto.

Discordo totalmente       Discordo       Não concordo nem discordo       Concordo       Concordo totalmente

**B2.** A propaganda de cerveja incomoda o público feminino.

Discordo totalmente       Discordo       Não concordo nem discordo       Concordo       Concordo totalmente

**B3.** A propaganda de cerveja é machista, exagerada.

Discordo totalmente       Discordo       Não concordo nem discordo       Concordo       Concordo totalmente

**B4.** A publicidade de cerveja desrespeita o público feminino.

Discordo totalmente       Discordo       Não concordo nem discordo       Concordo       Concordo totalmente

**B5.** Homens semi nus deveriam ser utilizados nas propagandas de cerveja, da mesma forma que utilizam as mulheres.

Discordo totalmente       Discordo       Não concordo nem discordo       Concordo       Concordo totalmente

**B6.** As mulheres deixam de consumir cerveja pela publicidade feita.

Discordo totalmente       Discordo       Não concordo nem discordo       Concordo       Concordo totalmente

**B7.** As propagandas de cerveja induzem as pessoas na vida cotidiana a associar cerveja à mulher.

Discordo totalmente       Discordo       Não concordo nem discordo       Concordo       Concordo totalmente

**B8.** Se a publicidade da cerveja não utilizasse tanto a mulher, esse produto seria mais consumido pelas mulheres.

Discordo totalmente       Discordo       Não concordo nem discordo       Concordo       Concordo totalmente

**Bloco C-** Nessas perguntas relacionamos a cerveja a questão monetária, marque com X a alternativa que diz respeito a sua opinião.

**C1.** Você acha o preço da cerveja mais acessível do que das outras bebidas?

Sim       Não

**C2.** Se o preço de uma dose fosse o mesmo preço da cerveja, você beberia cerveja?

Sim       Não

**C3.** Muitos relacionam a cerveja como uma bebida de pessoas menos favorecidas, você acredita nisso?

Sim       Não

**Bloco D-** As seguintes questões tratam da descrição do seu perfil. Marque com X na

alternativa que diz respeito à sua identificação pessoal e descreve nos campos identificados.

**D1.** Idade ( )18 ( )19 ( )20 ( )21 ( )22 ( )22 ( )23 ( )24 ( )25

**D2.** Renda familiar mensal

( ) Menos de R\$ 600,00

( ) R\$ 600,00 a R\$ 1.499,00

( ) R\$ 1.500,00 a R\$ 2.999,00

( ) R\$ 3.000,00 a R\$ 7.499,00

( ) R\$ 7.500,00 e mais

**D3.** Estado Civil

( )Solteira ( )Casada ( )Separada ( )Viúva

**D4.** Ocupação: \_\_\_\_\_

Certifique-se que respondeu a todas as questões.  
Obrigado pela sua colaboração!

## 4.2- Tabela de resultado

### 4.3- Bibliografia

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed., São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookaman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

AGUILAR, F. J. **Scanning the business environment**. New York: The Macmillan Company, 1967.