



Escola de Comunicação e Artes

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações-Públicas

**POSICIONAMENTO DE MARCA DA CERVEJA HEINEKEN E PERCEPÇÃO DA
MARCA PELO SEU PÚBLICO-ALVO. CASO DE ESTUDO – DISTRITO DE
MARRACUENE**

Candidata: Lura Pedro Novete

Supervisor: Dr. Inácio Macamo

Maputo, Maio de 2025

Escola de Comunicação e Artes
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações-Públicas

**POSICIONAMENTO DE MARCA DA CERVEJA HEINEKEN E PERCEPÇÃO DA
MARCA PELO SEU PÚBLICO-ALVO. CASO DE ESTUDO – DISTRITO DE
MARRACUENE**

Monografia apresentado no Curso de Marketing e Relações-Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito para a obtenção do grau de Licenciatura.

Candidata: Lura Pedro Novete

Supervisor: Dr. Inácio Macamo

Maputo, Maio de 2025

Escola de Comunicação e Artes
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações-Públicas

**POSICIONAMENTO DE MARCA DA CERVEJA HEINEKEN E PERCEPÇÃO DA
MARCA PELO SEU PÚBLICO-ALVO. CASO DE ESTUDO – DISTRITO DE
MARRACUENE**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações-Públicas da Escola de comunicação e Artes, como requisito para a obtenção do grau de Licenciatura.

Candidata: Lura Pedro Novete

JÚRI

Presidente:

Escola de Comunicação e Artes

Supervisor:

Escola de Comunicação e Artes

Oponente:

Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Maio de 2025

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, particularmente ao meu falecido pai Pedro João Novete que sempre foi um exemplo de homem a seguir e a minha querida mãe Elisa Francisco Chiringo pelo seu amor e apoio incondicional, e as minhas irmãs que nunca deixaram-me desistir dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser a luz em minha caminhada.

Expresso um agradecimento especial a minha mãe, Elisa Francisco Chiringo, por nunca desistir de mim e sempre me apoiar e incentivar-me a lutar por um futuro melhor. Sou grata aos meus irmãos Crimilda, Abibo, Cassandra e Susária, que apesar da distância, estiveram ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Às minhas filhas, Cármen, Octávia e Ayana que mesmo sendo crianças, são a fonte da minha força, persistência e coragem.

Ao meu marido, Sérgio Orlando Munguambe, meu companheiro de todas as batalhas, que sempre apoiou meu processo de ensino e aprendizado.

Agradeço ao meu professor e orientador, Dr. Macamo, pelas valiosas contribuições, dedicação e paciência durante todo o processo.

A todos os meus colegas de curso e professores que compartilharam ideias, experiências e conhecimentos neste desafio. Também agradeço aos meus amigos, PhD Jacinto Mathe e ao Dr. Anselmo Moiane, pela ajuda desde o início do projecto de pesquisa, principalmente na colecta e tratamento de dados.

Por fim, agradeço às estruturas locais do mercado de Marracuene e aos entrevistados por prestarem informações que enriqueceram este trabalho. A todos que contribuíram directa ou indirectamente para o sucesso deste trabalho, meu muito obrigado.

RESUMO

Sob o título Posicionamento de marca da Cerveja Heineken e Percepção da marca pelo seu público-alvo. Caso de estudo - Distrito de Marracuene. O objectivo desta pesquisa é analisar o Posicionamento de marca da Cerveja Heineken na Distrito de Marracuene e como esta é percebida pelo seu público-alvo, identificar as estratégias de posicionamento de marca concebidas pela Empresa Heineken e como estas são percebidas pelo público-alvo.

No presente trabalho, expõem-se as estratégias de posicionamento de marca que foram adoptadas pela Empresa Heineken para a cerveja Heineken na Distrito de Marracuene, os atributos que distinguem a marca da Cerveja Heineken da concorrência, posição que a marca da cerveja Heineken ocupa na mente dos consumidores e procura-se perceber se o posicionamento da marca da cerveja Heineken afecta o desempenho competitivo da empresa Heineken. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, cuja sua materialização baseia-se na observação, no método estatístico e monográfico onde foi utilizado o questionário como técnica de pesquisa. Após pesquisa constatou-se que as estratégias de posicionamento da marca Heineken e os seus atributos influenciam na decisão de compra dos consumidores de cerveja. Os consumidores da Heineken na Distrito de Marracuene são influenciados pela renda, têm percepção positiva da marca e valorizam sua qualidade. A marca consegue atingir segmentos diversos, mas há oportunidade de melhoria na classe média e alta.

Palavras-chaves: Posicionamento; Marca; Percepção da marca.

ABSTRACT

Under the title Heineken beer brand positioning and brand perception by its target audience. Study case - Marracuene village. The aim of this research is to analyze the brand positioning of Heineken beer in the village of Marracuene and how it is perceived by its target audience, identify the brand positioning strategies designed by the company Heineken and how they are perceived by the target audience. In the present work, the brand positioning strategies designed by the company Heineken and how they are perceived by target audience. In the present work, brand positioning strategies that were adopted by the company Heineken of Heineken beer in Marracuene village, attributes that distinguish the brand from competition beer, a position that the brand of beer Heineken occupies in the minds of consumers and seeks to understand if the positioning of the Heineken brand affects the company Heineken. It is an exploratory and descriptive research, whose materialization is based on observation, in the statistical and monographic method where it was used the questionnaire as a research technique. After research, it was found that the Heineken brand positioning strategies and its attributes influence the purchase decision of beer consumers. Heineken consumers in the village of Marracuene are influenced by income, have a positive perception of the brand and value their quality. The brand can reach various segments, but there is the opportunity to improve the middle class.

Keywords: Positioning; mark; Brand Perception.

Lista de Tabelas

Tabela 1. Distribuição dos participantes pelas categorias de idade e sexo. Entre parênteses estão apresentadas as percentagens calculadas através das fórmulas apresentas nos códigos de R abaixo.....	44
--	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Distribuição dos entrevistados por sexo e nível de escolaridade. Fonte: Autora.	16
Gráfico 2. Distribuição dos participantes por sexo e situação profissional. Fonte: Autora.	18
Gráfico 3. Perfil Demográfico dos entrevistados. Fonte: Autora.	19
Gráfico 4 Distribuição dos entrevistados por marcas de cervejas por sexo. Fonte: Autora.	21
Gráfico 5. Nível de fidelização dos clientes em relação à marca de cerveja Heineken. Fonte: Autora.	23
Gráfico 6. Rendimento vs. o preço que o cliente estaria disposto a pagar por uma cerveja Heineken. Fonte: Autora.....	25
Gráfico 7. Recomendação a cerveja Heineken a um amigo ou familiar. Fonte: Autora.	26
Gráfico 8. Frequência com que se consome cerveja em média. Fonte: Autora.	28
Gráfico 9. Níveis de satisfação quanto à qualidade da marca. Fonte: Autora.	30

Siglas e Abreviaturas

CDM- Cervejas de Moçambique.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	iv
AGRADECIMENTOS	v
RESUMO.....	vi
ABSTRACT	vii
Lista de Tabelas	viii
Lista de Gráficos.....	viii
Siglas e Abreviaturas	viii
SUMÁRIO.....	ix
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Problemática e Problema	2
1.1.1 Questões de investigação.....	3
1.2 Hipóteses	3
1.3 Justificativa.....	3
1.3 Objectivos.....	4
1.3.1 Objectivo Geral.....	4
1.3.2 Objectivos específicos	4
2 QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	6
2.1 Marca	6
2.2 Construção de marca	6
2.3 Perspectivas na construção de identidade de uma marca	7
2.4 Elementos da marca.....	7
2.4.1 Nome	8
2.4.2 Slogan	8
2.4.3 Logomarca	8
2.4.4 Histórico da marca.....	8

2.5	Posicionamento.....	9
2.5.1	Posicionamento da Marca.....	9
2.5.2	Estratégias de posicionamento de marcas	10
3	METODOLOGIA.....	12
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	16
4.1	Perfil dos entrevistados.....	16
4.2	Situação profissional.....	17
4.3	Dados demográficos dos entrevistados.....	18
4.4	Posição da marca de cerveja no mercado de Marracuene	19
4.5	Nível de fidelização dos clientes em relação a marca de cerveja Heineken com base no salário.....	21
4.6	Rendimento vs. Preço que o cliente estaria disposto a pagar por uma cerveja Heineken	23
4.7	Recomendação da marca de cerveja Heineken.....	25
4.8	Frequência com que se consome a cerveja Heineken em média.....	26
4.9	Níveis de satisfação quanto a qualidade da cerveja Heineken	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
6	REFERÊNCIAS	33
7	APÊNDICE	36
7.1	Inquérito.....	36
8	ANEXOS.....	44
9	Código de R.....	45

1 INTRODUÇÃO

As empresas estão em constante mudança e diariamente surgem novas técnicas de gestão. Um conceito muito importante para qualquer organização tem a ver com o Marketing Estratégico, onde encontramos o Posicionamento de marca. O posicionamento é apenas a ponta de um iceberg, ou seja, as empresas precisam ser sólidas, éticas e ter bons relacionamentos para ter um bom posicionamento de marca, que nada mais é, o espaço que um produto ocupa na mente do consumidor em determinado mercado.

Segundo Petter (s.d.), um bom posicionamento está ligado a outros elementos tais como a imagem, que na verdade é a visão que o público possui de uma determinada organização ou marca.

De acordo com Petter (s.d.), existem dois lados do posicionamento. O primeiro, voltado para o mercado, é o processo de identificar e selecionar um mercado ou um segmento, tendo como alvos concorrentes vulneráveis e definindo uma estratégia competitiva, ou seja, determinar os critérios para o sucesso competitivo – saber o que o mercado quer e necessita, identificar pontos fortes e fracos dos concorrentes deste mercado e avaliar as habilidades para atender as exigências deste mercado de maneira mais eficaz que seus concorrentes. O segundo lado do posicionamento é voltado para o lado perceptual do consumidor e envolve a criação de uma identidade, seja ela corporativa ou do produto, com base em factores do posicionamento voltado para o mercado, utilizando a comunicação para atingir e influenciar a decisão de compra do consumidor.

Assim sendo, a presente pesquisa tem como tema: **Posicionamento de marca da Cerveja Heineken e percepção da marca pelo seu público-alvo. Caso de estudo – Distrito de Marracuene.**

O presente trabalho está dividido em 5 capítulos nomeadamente a Introdução, onde encontramos a problemática e problema de pesquisa, as questões de investigação, as hipóteses, justificativa e os objectivos geral e específicos da pesquisa. Para o segundo capítulo teremos o Quadro Teórico e Conceptual onde iremos abordar os seguintes conceitos marca, construção da marca, perspectiva na construção da identidade de uma marca, elementos da marca, posicionamento da marca e por fim as diferentes estratégias de posicionamento de marcas.

Para o terceiro capítulo iremos trazer a questão da Metodologia que serviu de base para a realização da presente pesquisa, no quarto capítulo teremos a apresentação e Análise de dados

colhidos no campo de pesquisa, que será feita através de gráficos e tabelas e sua respectiva descrição. E por ultimo teremos o quinto capitulo que traz nos as Considerações finais.

1.1 Problemática e Problema

O presente trabalho foca-se no estudo do posicionamento de marca de uma cerveja que carrega o nome da própria empresa que a fábrica, tal empresa instalou-se recentemente no território nacional concretamente no Distrito de Marracuene, província de Maputo. Trata -se da empresa Heineken, uma cervejaria holandesa fundada em 16 de Dezembro de 1863 por Gerard Adriaan Heineken na cidade de Amsterdã.

Segundo Fiona e Moore (2009), os grandes empresários a nível global, têm vindo a perceber que a forma como aplicam e aderem ao conceito de foco estratégico no mercado, pode aumentar exponencialmente o sucesso ou destruir as empresas. As grandes empresas aliadas às suas marcas, devem entender a importância de terem uma marca com forte posicionamento e valor no mercado em que actuam (Fiona e Moore, 2009).

De acordo com Business Dictionary (2016), o posicionamento é um esforço para influenciar a percepção do consumidor de uma marca ou produto com o objectivo final de ocupar uma posição clara, única e vantajosa na mente do mesmo.

Para Fiona e Moore (2009), para que uma empresa possa alcançar um bom posicionamento de marca, esta deve ter bem definida a sua identidade, categoria e no fundo ser os olhos do consumidor. Muitas marcas líderes de mercado e líderes na mente do consumidor, têm a tendência de desviar o seu foco e estender sua marca para novos mercados (Fiona e Moore, 2009). Neles encontram-se novos *players* que trabalham nesses mercados há muito mais tempo, como tal tornam a entrada da mesma muito mais difícil (Fiona e Moore, 2009). Deste modo, para que essa aventura por novos mercados tenha sucesso para além de outros factores é necessário que uma empresa consiga definir um bom posicionamento de sua marca para poder ganhar espaço na mente do consumidor.

E com a Heineken não seria diferente, no mercado nacional cervejeiro, esta encontrou uma grande concorrente, a Cervejas de Moçambique (CDM), com o título de anciã de cervejas nacionais, produtora de marcas emblemáticas como a 2M, Laurentina, Manica, Dourada, Impala e distribuidora de outras marcas internacionais.

Para responder a essa concorrência forte e acirrada a Heineken, como foi dito anteriormente deve adoptar um bom posicionamento de marca e tornar se numa marca percebida pelos seus

consumidores. Deste modo, surge o problema de pesquisa a saber: **Qual é o posicionamento de marca da empresa Heineken e como esta é percebida pelo seu público-alvo, na Distrito de Marracuene?**

1.1.1 Questões de investigação

- Que estratégias de posicionamento de marca foram adoptadas pela Empresa Heineken para a cerveja Heineken?
- Quais são os atributos que distinguem a marca da Cerveja Heineken da concorrência?
- Que posição a marca da cerveja Heineken ocupa na mente dos consumidores?
- O posicionamento de marca da cerveja Heineken afecta o desempenho competitivo da Empresa Heineken?

1.2 Hipóteses

Hip1: O conhecimento da marca influencia na decisão de compra do consumidor.

Hip2: As estratégias de posicionamento de marca afectam directamente o desempenho competitivo da empresa Heineken.

1.3 Justificativa

A presente pesquisa tem como objectivo analisar o Posicionamento de marca da Cerveja Heineken na Distrito de Marracuene e saber como esta é percebida pelo seu público-alvo.

A construção de uma marca forte é uma das formas que a empresa tem de criar e manter algum tipo de vantagem sobre seus concorrentes, contudo, qualquer erro ou mesmo interpretação errada por parte do consumidor, pode conduzir ao fracasso de uma empresa /marca (Olsson et al. 2006).

O posicionamento é visto como uma ferramenta chave para a implementação de uma marca no mercado, através da elaboração da sua oferta e imagem para que esta ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor (AL SAIR, 2014). De entre várias ferramentas do denominado Marketing estratégico, o posicionamento de uma dada empresa surge como uma das mais importantes aplicações desta disciplina (Kotler, 2000).

Segundo Fuchs (2010), o posicionamento envolve colocar uma marca no mercado, para que esta seja encarada como diferente e superior, em relação aos seus competidores. Para Aaker (1996), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e bem implementadas trazem

uma série de vantagens à organização nomeadamente: orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca, proporcionam opções de expansão de marca, melhoram a memorização da marca, dão significado e concentração para a organização, geram uma vantagem competitiva, ocupam uma posição sólida contra a concorrência, dão propriedade sobre um símbolo de comunicação, provêm eficiências em termos de custos de execução. Deste modo, segundo Mc Alexander e Becker (1993), a seleção de estratégias de posicionamento tem correlação significativa com a "performance" financeira da organização.

Muitos trabalhos corroboram com a relevância da aplicação do conceito em análise neste projecto, bem como da sua importância no desempenho competitivo das organizações, este conceito constitui um elemento indispensável para a gestão do marketing, ajudando a ocupar uma posição diferenciada e lucrativa para a organização, daí surge a relevância deste estudo com vista a trazer mais subsídios académicos para a área de Marketing estratégico.

Este trabalho servirá de incentivo para outros estudantes, ficará disponível no acervo da instituição académica para consultas e futuros trabalhos relacionados com a mesma temática.

No âmbito empresarial, com base nos resultados obtidos após a recolha, análise e interpretação dos dados poderemos obter informação imprescindível que ajudará na tomada de futuras decisões relacionadas com posicionamento de marca da Cerveja Heineken e ainda ajudará a perceber que atributos desta marca de cerveja são valorizados pelo seu público-alvo. Com um forte posicionamento de marca, a imagem e identidade da marca percebida conseqüentemente haverá maior valorização da marca e seu valor será acrescido e isso irá influenciar positivamente nas vendas da Cerveja Heineken.

1.3 Objectivos

1.3.1 Objectivo Geral

- Analisar o posicionamento de marca da Cerveja Heineken na Distrito de Marracuene e como esta é percebida pelo seu público-alvo.

1.3.2 Objectivos específicos

- Avaliar se o posicionamento de marca da cerveja Heineken influencia o desempenho competitivo da empresa Heineken.
- Apurar como as estratégias de posicionamento de marca são percebidas pelo público-alvo.

- Identificar as estratégias de posicionamento de marca concebidas pela Empresa Heineken para a Cerveja Heineken.
- Identificar os atributos que são facilmente conhecidos pelo público-alvo.

2 QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

Para contextualizar este trabalho, foi feito neste capítulo uma revisão teórica que dará embasamento a esta monografia, também são apresentados e discutidos os seguintes conceitos: Marca, construção de marca, Perspectivas na construção de identidade de uma marca, elementos de marca e posicionamento da marca.

2.1 Marca

De acordo com Tavares (1998) citado por Uggioni (2011, p. 43) as marcas existem há muito tempo, desde o antigo Egito já se tem registos do uso de símbolos pelos fabricantes de tijolos como forma de identificação dos seus produtos. De acordo Uggioni (2011, p. 43), na Idade Antiga já se usavam símbolos ou algum tipo de marcação nos objectos para diferenciá-los dos demais, mesmo assim acredita-se que as marcas nasceram com os escultores que assinavam em suas obras para identificá-las dos demais autores. A assinatura ajudava ainda a estabelecer a qualidade dos produtos em comparação com outros fabricantes ou comerciantes do mesmo sector.

Segundo Tavares (1998), as marcas registadas surgiram somente no século XVI, quando os escoceses embarcavam seus produtos (uísque) com o nome do fabricante gravado no barril de madeira. No século XVIII, o conceito de marca evolui, nessa fase o uso de nomes de animais, pessoas famosas, lugares ou o próprio nome dos produtores torna-se uma forma de fazer com que o cliente associe o produto à marca. Nesse século o objectivo era facilitar o reconhecimento do produto com uma marca fácil de recordar e como forma de se diferenciar da concorrência. No século XIX, o uso da marca se deu com objectivo de aumentar o valor percebido do produto. Já no início do século XX, os nomes das marcas estão relacionados a topónimos, ou seja, aos nomes dos lugares onde se localizavam as indústrias, nessa época os nomes estavam relacionados às origens geográficas.

2.2 Construção de marca

Marca é um sistema vivo composto por elementos: multi-sinal de que constituem o nome, a identidade gráfica e o símbolo, estes elementos associados a produtos ou serviços, que por sua vez vem com uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo (Petter, [s.d.], p. 24).

A construção de uma marca não é um processo automático, pois no início, a marca não é muito conhecida, e assim não tem imagem nem influencia os compradores, daí que é fundamental que nessa fase, o produto explore sua superioridade e atraia percepções de usuários satisfeitos com o produto ou serviço. Somente com o tempo e consolidação da marca, é que irá se construir um posicionamento sólido perante o público no mercado.

2.3 Perspectivas na construção de identidade de uma marca

De acordo com Aaker (1996) citado por (Petter, [s.d.]), no âmbito da construção da identidade de uma marca é necessário ter se em conta quatro perspectivas:

Produto: embora os estrategistas devam evitar a armadilha da fixação dos atributos do produto, as associações relacionadas ao produto serão quase sempre um componente importante da identidade da marca, por estarem directamente vinculadas às decisões de escolha e a experiência de uso da marca.

Organização: a perspectiva da marca como organização concentra-se nos atributos da empresa, não mais do produto ou serviço. Esses atributos da organização, como a inovação, a busca da qualidade e uma preocupação com o meio ambiente, são criados por pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa.

Pessoa: a perspectiva da marca como pessoa sugere uma identidade de marca mais rica e interessante que aquela baseada nos atributos do produto. Tal como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como superior, competente, marcante, confiável, divertida, activa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual. Quando a marca se posiciona por produto ou organização, ela atinge o lado racional, já quando se posiciona por pessoa ou símbolo, é de cunho emocional, que muitas vezes é mais interessante.

Símbolo: um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação. Sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial. A elevação dos símbolos ao status de componente da identidade reflecte seu poder potencial. Alguns exemplos de marcas como símbolo são Nike, Adidas, Coca-Cola, Heineken, Puma, etc.

2.4 Elementos da marca

Os responsáveis pela construção de marca utilizam vários elementos como forma de facilitar a memorização do cliente. Geralmente as marcas possuem um nome ou uma sigla de fácil lembrança, um slogan, um logotipo ou símbolo, um personagem, algumas histórias associadas à organização que reflectem na marca e a própria embalagem auxiliam a construir a identidade da marca a longo prazo.

2.4.1 Nome

Segundo Uggioni (2011, p. 54) “o nome da marca é a primeira e provavelmente a maior expressão, ou “o rosto” de um produto [...] todos os nomes normalmente têm uma espécie de imagem associada, seja cultural, linguística ou pessoal.”

O mesmo autor refere que o nome deverá ser bem selecionado para que não apresente resposta indesejada do mercado tendo em vista que aparecerá em todos os canais de comunicação utilizados pela empresa.

2.4.2 Slogan

De acordo com Tavares (1998), slogans são frases usadas com bastante frequência por empresas, que representam a essência da marca com objectivo de fazer com que o público grave a mensagem da organização. Nesse mesmo conceito relata Aaker (1998) que o slogan será eficiente quando conseguir repassar a intenção da marca e quando este for facilmente memorizado, interessante, directo e atraente.

2.4.3 Logomarca

De acordo com Tavares (1998), a palavra logo tem origem grega e quer dizer “significado”. Afirma Minadeo (2008) que a logomarca pode ser um símbolo, uma letra, uma palavra ou sinal de que quando demonstrada juntamente com o slogan e propagandas, desempenham importante função de identificação da empresa no mercado.

2.4.4 Histórico da marca

Para Aaker e Joachimsthaler (2000, p.106) “histórias são um meio poderoso para comemorar a identidade de marca e sua tradição de forma vivida”. Kotler (2000), relata que grande parte das marcas são associadas a histórias, seja relacionada ao processo de criação da empresa, seja do produto ou serviço oferecido. Relata ainda que as histórias quando favoráveis proporcionam bons resultados para a divulgação da marca, o contrário, uma história desfavorável causa sérios problemas às marcas podendo levá-las à morte, ou necessidade de nova criação, com novos valores.

2.5 Posicionamento

Pouco se sabe acerca das reais origens do posicionamento, embora para alguns autores como Horsky e Nelson (1992), o conceito de posicionamento remonta a década de 40, a partir de estudos do Marketing mix. De um modo geral, o posicionamento é conhecido como um termo recente que evoluiu das discussões de segmentação de mercado, público-alvo e estruturas de marketing durante os anos 60 e início da década de 70.

Segundo Ries e Trout (2002), o conceito começou na indústria de bens embalados como posicionamento de produto, e terá evoluído a partir das medidas de percepções de consumidores e mapas perceptuais.

Um objecto está posicionado quando pode ser identificado em um lugar, por comparação aos lugares que outros objectos ocupam. A percepção de posicionamento está vinculada ao modo e às variáveis usadas para definição dos pontos de referência, e quanto mais os posicionamentos forem semelhantes, maior deve ser a percepção de grupos de referência.

O termo posição é definido na literatura como um lugar ocupado por um produto/serviço em relação a seus concorrentes. Posição é “ [...] a identificação das dimensões perceptuais e a mensuração da posição de um produto/serviço em vários eixos, seguida de uma inferência sobre onde o produto/serviço deve estar” (Serralvo; Furrier, 2005, p. 6).

2.5.1 Posicionamento da Marca

Segundo (Petter, [s.d.]), o posicionamento de uma marca está directamente ligado ao que se passa no imaginário do potencial cliente, portanto, é necessário posicionar o produto na mente do consumidor.

O autor afirma que o posicionamento de uma marca é um conjunto de percepções que o cliente possui e não a realidade em si, ou seja, a forma como os clientes percebem as ofertas no mercado e as comparam com as outras é chamada de posicionamento competitivo.

Por sua vez, Reis e Trout (2002, p. 2) afirmam que a essência do posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções para criar a posição desejada, ou seja, "é como você se diferencia na mente do seu cliente potencial".

O posicionamento é definido como a "síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos concebidos pelo consumidor".

Uma leitura atenta dos conceitos acima pode levar à conclusão de que não existe um conceito universal de posicionamento de marca, no entanto, conclui-se que o posicionamento é o lugar

que uma marca ocupa na mente dos potenciais consumidores dos produtos ou serviços oferecidos.

Segundo Dimingo (1988), existem dois lados do posicionamento: um voltado para o mercado ou segmento, tendo como alvos concorrentes vulneráveis e definindo uma estratégia competitiva (Market share) e o segundo lado voltado para o lado perceptual do consumidor, envolvendo a criação de uma identidade corporativa ou do produto, com base no uso da comunicação eficaz (Mind share).

Através do Mind share é possível determinar o espaço que uma determinada marca ocupa na mente do consumidor, permitindo hierarquizar as diferentes marcas, na mente do consumidor auxiliando no processo de compra. Alguns autores como Aaker (1988; 2007), Oliveira e Gouvea (2012), Keller e Machado (2006) destacam a importância do Mind share para o branding e especialmente para o posicionamento de marca.

Segundo Brito e Brito (2012), o Mind share é o instrumento de medida do posicionamento de marca, do tamanho, do espaço que uma marca ocupa na mente do consumidor e de como esta está localizada na mente do consumidor em determinada categoria, enquanto o Market share mede o espaço que uma determinada marca detém naquele mercado.

Por outro lado, existem autores que defendem que deve existir uma sinergia entre o Market share e o Mind share dentro do posicionamento de marca. Segundo Fisher (1991), Mc Alexander e Becker (1993), um excelente Mind share pode influenciar positivamente na lucratividade da empresa, reter e aumentar seu uso pelos consumidores.

De acordo com Toledo e Hemzo (1991), o posicionamento de marca é visto como a promessa da empresa e por sua vez o posicionamento competitivo (objectivos, directrizes, metas, finalidades, políticas e planos que irão guiar a organização) é que irá estabelecer a posição desejável sob condições reais de seu ambiente. Analisando estes aspectos não é possível apontar se o posicionamento de marca é determinante no desempenho competitivo da organização ou não. Contudo, existe como foi dito anteriormente uma relação positiva entre o lado voltado para o perceptual e o lado voltado para o mercado.

2.5.2 Estratégias de posicionamento de marcas

Petter ([s.d.], p. 23), estabelece cinco estratégias de posicionamento de marca nomeadamente:

- **Posicionamento por atributo** - Quando o posicionamento é baseado no desempenho de características ou propriedades específicas da marca, como padrão de qualidade, competências do pessoal, criatividade, grau de flexibilidade ou condição de entrega.
- **Posicionamento por benefício** - Quando a marca é posicionada como líder em relação a um certo benefício ou resultado para os clientes, ou seja, resolução de problemas, economia de tempo, redução de custos, conveniência, ou melhoria de resultados.
- **Posicionamento por usuário** - Quando uma marca é posicionada para determinada categoria de usuário, como para professores universitários, indústria de confecção de vestuário.
- **Posicionamento por concorrente** - Quando uma marca é comparada como melhor em relação à concorrência, como ‘a organização mais comprometida com seus clientes’; ‘a agência mais premiada’.
- **Posicionamento por preço e qualidade** - Quando o posicionamento comunica que a marca oferece aos consumidores potenciais, a melhor relação preço-qualidade ou melhor valor.

As combinações destas estratégias constituem elementos básicos e fundamentais para o posicionamento de uma marca num mercado competitivo onde o consumidor tem cada vez mais opções de escolha.

3 METODOLOGIA

Nesta parte do trabalho de pesquisa seguem-se as etapas para a realização do estudo, o processo da seleção dos participantes do estudo, os métodos e as técnicas de recolha de dados; questões éticas que vão nortear a pesquisa, terminando com uma explanação sobre a forma usada para a análise de dados.

Segundo Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Trata-se de procurar respostas ou soluções para perguntas ou problemas levantados através do emprego de métodos científicos. Pesquisa é a actividade básica da ciência na sua indagação e construção da realidade, que alimenta a actividade de ensino e actualiza frente à realidade do mundo, incluindo o pensamento e acção (Minayo et al, 2002).

A presente pesquisa quanto aos objectivos comporta duas fases: a primeira de carácter exploratória sob forma de pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos. Tendo como finalidade proporcionar mais informação sobre o assunto em estudo, através da busca de informações em material publicado, livros, revistas, periódicos, artigos científicos, monografias, teses, internet, dissertações, entre outros e a segunda fase compreende a pesquisa descritiva onde haverá o registo, análise e descrição dos factos observados sem interferência procurando estabelecer relações entre as variáveis.

Em relação a abordagem do problema teremos a fase qualitativa onde iremos procurar compreender as estratégias de posicionamento de marca adoptadas pela empresa Heineken para a cerveja Heineken e qual é a percepção do seu público-alvo em relação a cerveja, após esta recolha de informação passaremos para a pesquisa quantitativa onde serão empregues procedimentos estatísticos matemáticos para o processamento de dados.

Segundo Minayo et al (2002), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenómenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Ainda na mesma linha de pensamento, os autores defendem que não existe um "continuum" entre qualitativo-quantitativo, em que o primeiro termo seria o lugar da "intuição", da "exploração" e do "subjectivismo", e o segundo representaria o espaço do científico, porque traduzido "objectivamente" e em "dados matemáticos" (Minayo et al, 2002).

Segundo Gil (2008), os métodos que proporcionam as bases lógicas da investigação, são desenvolvidos a partir de elevado grau de abstracção que possibilitam ao pesquisador decidir acerca do alcance de sua investigação, das regras de explicação dos factos e da validade de suas generalizações.

Para a presente pesquisa iremos adoptar o método indutivo que de acordo com Gil (2008), parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de colecta de dados particulares. De acordo com o raciocínio indutivo, a generalização não deve ser buscada aprioristicamente, mas constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmados dessa realidade (Gil, 2008).

Segundo Gil (2008), métodos que indicam os meios técnicos da investigação garantem a objectividade e a precisão no estudo de ciências sociais, visam fornecer a orientação necessária à realização da pesquisa social, sobretudo no referente à obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática que está sendo investigada.

Para a presente pesquisa serão adoptados os seguintes métodos:

- Método observacional, que segundo Gil (2008), é um dos métodos mais modernos, visto que possibilita o mais elevado grau de precisão em ciências sociais;
- Método estatístico que de acordo com Gil (2008), fundamenta-se na aplicação de teoria estatística da probabilidade, tornando se possível determinar, em termos numéricos, a probabilidade de acerto de determinada conclusão, bem como a margem de erro de um valor obtido. Ainda sobre o método estatístico Lakatos e Marconi (2007), defendem que o papel do método estatístico é fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado e;
- Método monográfico, que parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos casos semelhantes (Gil, 2008). De acordo Lakatos e Marconi (2007), este método consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações.

Para Lakatos e Marconi (2007), questionário é um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador.

O instrumento que foi utilizado para a recolha de informação foi o questionário que foi aplicado à amostra da população em estudo. Este constituído por perguntas abertas, fechadas e de

múltipla escolha para garantir uma investigação mais profunda e abranger várias facetas do assunto em estudo. O pré -teste foi aplicado a 20 pessoas como forma de assegurar validade e precisão do questionário, verificar possíveis falhas que possam ter ocorrido durante a elaboração do questionário.

Segundo Gil (2008), universo ou população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características e amostra, será o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. Sendo assim a população ou universo da nossa pesquisa serão todos os consumidores da cerveja Heineken, residentes ou visitantes que se encontrem no local no período da pesquisa. O distrito de Marracuene conta com 221 456 habitantes, dos quais 104981 homens e 116476 mulheres, segundo o censo populacional de 2017, dados comunicados pelo Instituto Nacional de Estatística. (INE, 2017).

O distrito de Marracuene, está situado na parte oriental da província de Maputo, está localizado 30 km a Norte da cidade de Maputo. É limitado a Norte pelo distrito de Manhiça, a Sul pela cidade de Maputo, a Oeste pelo distrito de Moamba e cidade de Matola, e a Este pelo oceano Indico. A agricultura é uma das principais actividades nesse distrito, tendo como principais culturas as hortícolas, arroz, milho, mandioca, batata-doce e banana.

Em relação a pecuária as espécies de gado predominantes são os bovinos, caprinos, suínos e aves, destinadas para o consumo familiar e comercialização.

O rio Incomati é o principal recurso hídrico, favorecendo a prática da actividade pesqueira e agro-pecuária. Tem como actividades secundárias a pesca, artesanato e carpintaria e na agro-indústria possui 5 pequenas unidades transformadoras e 2 indústrias das quais uma em funcionamento, o comércio, turismo que está virado essencialmente para as praias de Macaneta.

A população originária de Marracuene é considerada Varhonga, sendo os Honwana e os Malhangwana tidos como primeiros clãs da região, os Mabjaia, apesar de não serem originários da região, são o grupo de habitantes dominante.

O distrito possui um Conselho Consultivo Distrital, composto por diversos membros e presidido pelo Administrador Distrital. No Distrito funcionam dois Conselhos Consultivos dos Postos Administrativos e presididos pelo respectivo chefe do posto Administrativo. A população deste distrito tem forte crença religiosa dominada pela religião Sião ou Zione, seguida pela Evangélica e Católica.

Segundo Gil (2008), o cálculo do tamanho de uma amostra pode exigir o concurso de procedimentos estatísticos especializados. Estes, todavia, têm sempre o seu fundamento nas fórmulas básicas para o tamanho da amostra de populações infinitas e finitas. Para o cálculo de amostras para populações infinitas (população acima de 100.000), utilizamos a fórmula que nos é trazida por Gil (2008), nomeadamente:

Formula para o cálculo da amostra para População infinita. Fonte: Autora

$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q}{e^2}$	<p>Onde:</p> <ul style="list-style-type: none"> n - Tamanho da amostra σ^2 - Nivel de Confiança escolhido, expresso em número de desvio padrao p - Percentagem com a qual o fenómeno se verifica q - Percentagem complementar (100-p) e^2 - Erro máximo permitido
<p>Dados</p> <p>$\sigma^2 = 95\%$ equivalente a e desvios</p> <p>$e^2 = 5\%$</p> <p>p = 50</p> <p>q = 50</p>	<p>Resolução</p> $n = \frac{4.50.50}{25}$ <p>n= 400</p>

Deste modo, a amostra da população em estudo será de 400 inquiridos, será utilizada uma amostragem não probabilística por acessibilidade ou por conveniência. Segundo Gil (2008), o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo ou população. A escolha do Distrito de Marracuene deve-se ao facto de a empresa estar localizada no distrito do mesmo nome o que economiza tempo para a pesquisadora já que há maior facilidade de locomoção da mesma ao campo de pesquisa para a fábrica e vice-versa, caso necessário.

A tabulação e interpretação dos dados serão conduzidas por meio de uma ferramenta de tabulação electrónica, considerando o elevado número de entrevistados. O uso dessa

abordagem facilitará a organização e análise estatística abrangente de todas as informações, utilizando o software R versão 4.3.2.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

No presente capítulo faz-se uma apresentação, análise e interpretação dos dados recolhidos no campo da pesquisa, as informações baseiam se nos depoimentos recolhidos ao grupo estudado. Assim, nesta secção serão cruzadas informações dos diferentes entrevistados visando a formulação de ideias que possam possibilitar a compreensão do Posicionamento de marca da Cerveja Heineken e percepção da marca pelo seu público-alvo. Caso de estudo - Distrito de Marracuene.

4.1 Perfil dos entrevistados

Este estudo envolveu um total de 400 entrevistados do Distrito de Marracuene. Os dados foram apresentados em um gráfico de distribuição dos entrevistados por sexo e nível de escolaridade. Do total de entrevistados, 30% são do sexo feminino e 70% são do sexo masculino.

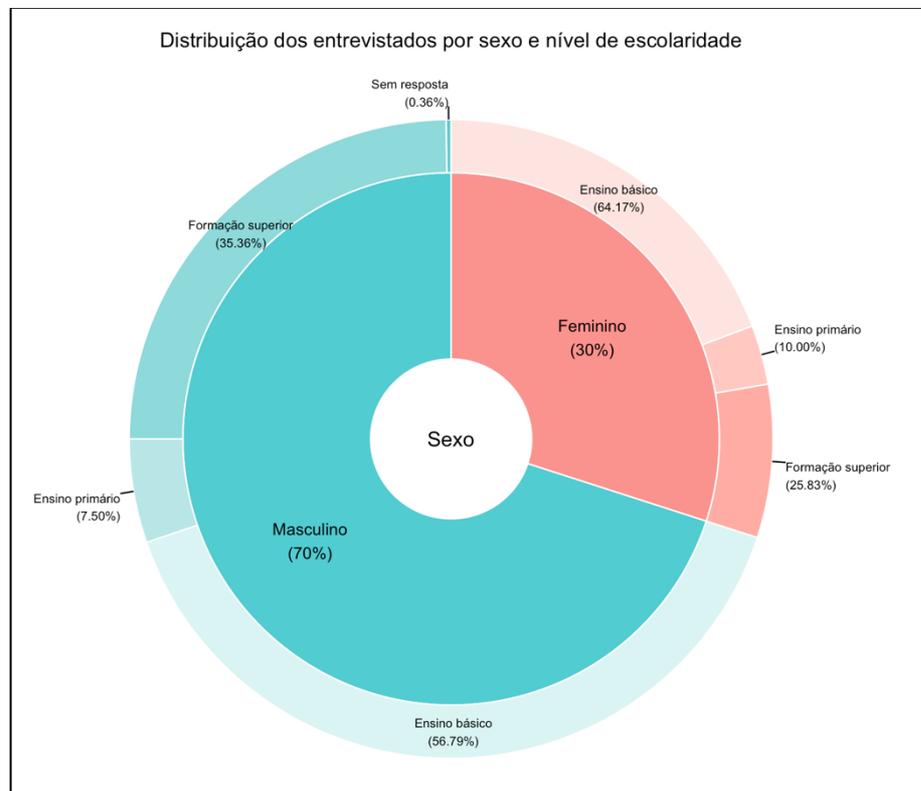


Gráfico 1. Distribuição dos entrevistados por sexo e nível de escolaridade. Fonte: Autora.

Uma análise do perfil dos entrevistados em relação ao nível de escolaridade mostrou que quanto maior for o nível académico do entrevistado, o número de consumidores da marca de cerveja Heineken tende a aumentar. Por outro lado, os entrevistados do nível académico inferior, apresentam menor preferência pela marca. Isso significa que a taxa de consumo da marca Heineken é, menor nos indivíduos com nível básico (até 9ª classe) e maior nos indivíduos com nível superior conforme o gráfico acima.

Em termos percentuais, dos entrevistados, 56,79% indivíduos do sexo masculino e 64,17% do sexo feminino possuem o nível básico, enquanto 35,36% dos homens e 25,83% das mulheres possuem nível superior. Por outro lado, 10% das mulheres e 7,5 % dos homens possuem o nível primário (até 6ª classe), por último 0,4% não apresentaram respostas.

Estes dados indicam que grande parte dos entrevistados durante a pesquisa na Distrito de Marracuene tem pelo menos ensino básico, ou seja, até (9 classe). Notou-se simultaneamente que há também um número considerável de mulheres e homens com uma formação superior.

4.2 Situação profissional

Observando os dados sobre a situação profissional dos entrevistados em função do sexo tendo em conta cinco categorias nomeadamente: desempregado, estudante, sector privado, sector público e reformado, observou-se que a maior parte dos entrevistados de ambos os sexos encontram-se empregados no sector privado.

Na categoria “Desempregado”, 40 mulheres e 64 homens foram entrevistados. Entre os “Estudantes”, houve 18 mulheres e 28 homens. No sector privado 43 mulheres e 111 homens foram entrevistados. Já no sector público, 17 mulheres e 69 homens foram contabilizados. Na categoria “Reformado”, 2 mulheres e 8 homens foram entrevistados.

O gráfico 2 revela uma predominância tanto de homens (111) como de mulheres (43) na categoria sector privado. A categoria “reformado” apresenta uma menor quantidade de homens (8) e mulheres (2) em relação a outras categorias em estudo. Se formos analisar todas as categorias em estudo concluímos que em todas as categorias o número dos entrevistados do sexo masculino é maior que o sexo feminino.

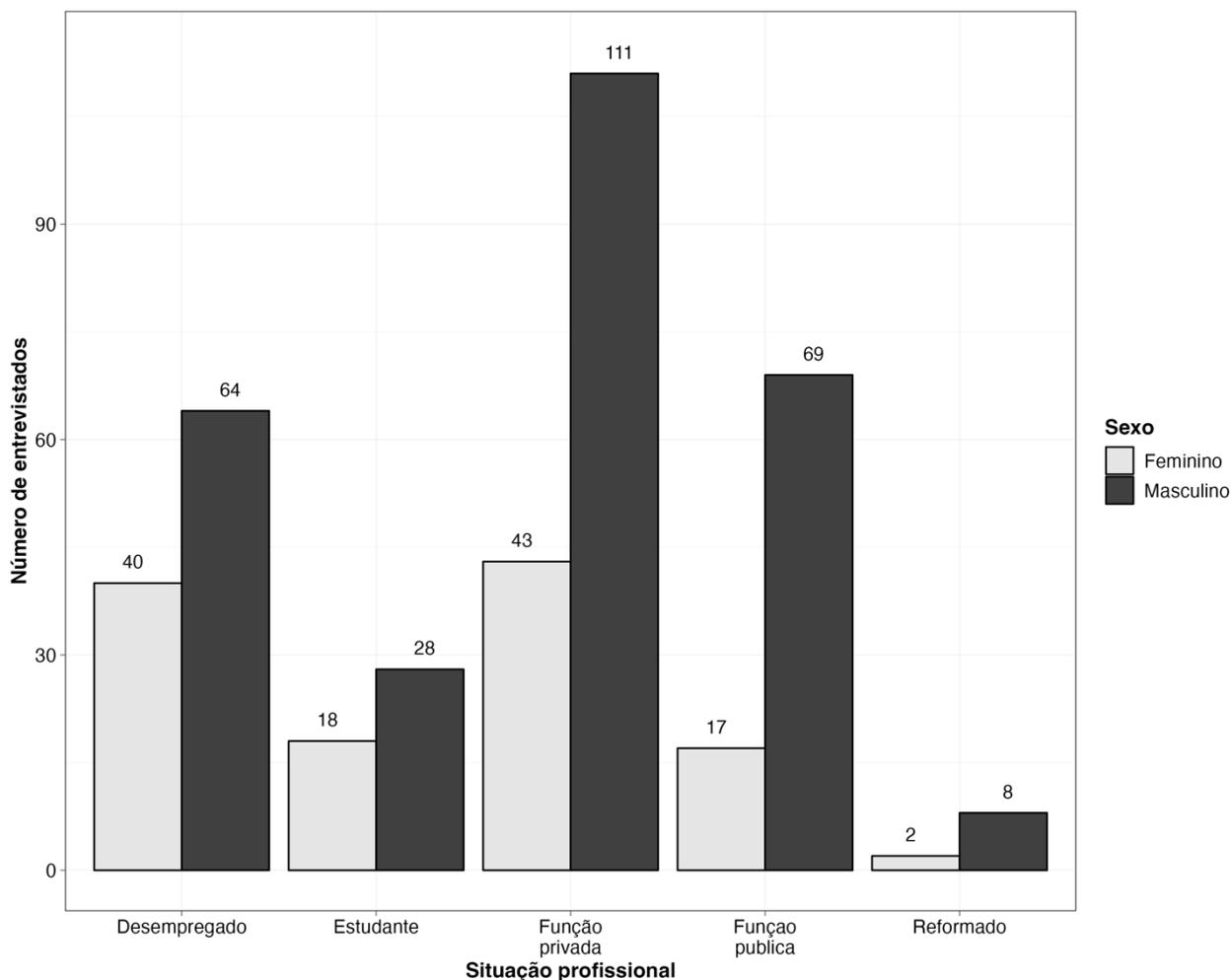


Gráfico 2. Distribuição dos participantes por sexo e situação profissional. Fonte: Autora.

4.3 Dados demográficos dos entrevistados

De acordo com o gráfico, a faixa etária mais representada entre os participantes é de 25 a 34 anos, com predominância do sexo masculino.

Na faixa etária de 18 a 24 anos, o número de entrevistados masculinos foi de 38, enquanto no sexo feminino foi de 39 entrevistadas. Para a faixa de 25 a 34 anos, houve uma diferença significativa, com 121 homens entrevistados e 42 mulheres respectivamente. Na faixa etária de 35 a 44 anos, foram 75 homens e 32 mulheres. A faixa de 45 a 54 anos teve 28 homens entrevistados e apenas 3 mulheres. Entre 55 e 65 anos, houve 14 homens e três mulheres entrevistadas. Por fim, na faixa acima de 65 anos, 4 homens e 1 mulher participaram da pesquisa. O gráfico destaca a predominância masculina nas faixas etárias mais jovens e de meia-idade (de 25 a 44 anos), com uma participação feminina consideravelmente menor, especialmente nas faixas etárias entre 45 a 65 anos.

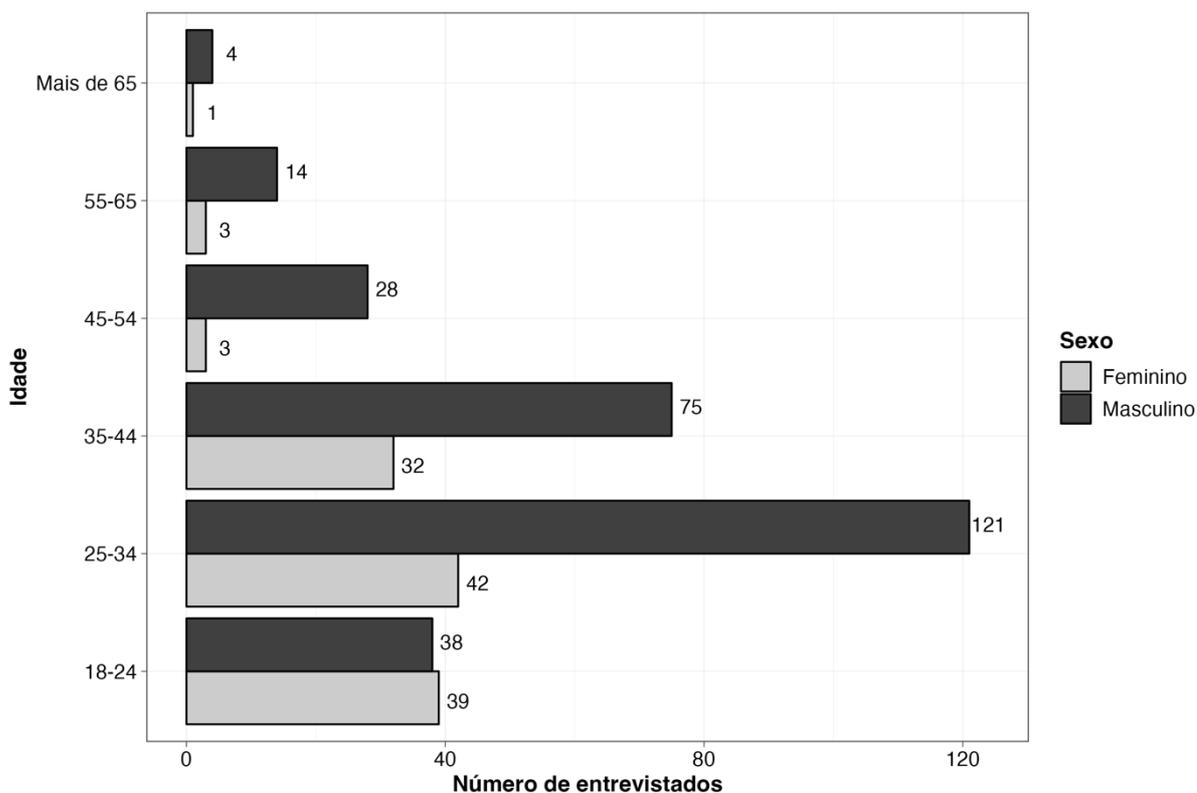


Gráfico 3. Perfil Demográfico dos entrevistados. Fonte: Autora.

De um modo geral, os dados apresentados no gráfico 2 podem ajudar a compreender e conhecer as faixas etárias dos consumidores e podem auxiliar no desenvolvimento de estratégias e políticas que promovam o crescimento da marca no mercado e como esta pode alcançar os diferentes segmentos.

4.4 Posição da marca de cerveja no mercado de Marracuene

Sobre a posição das marcas de cerveja, observaram-se nove marcas distintas, nomeadamente Txilar, Laurentina Preta, Manica, Lite, Laurentina Clara, Impala, Heineken, Dourada e 2M. Segundo análise realizada constatou-se que na categoria “2M”, 56 mulheres e 166 homens mencionaram essa marca. Para “Dourada”, 2 mulheres e 6 homens a citaram, em relação a marca “Heineken” foi lembrada por 17 mulheres e 34 homens. “Impala” foi mencionada por 7 mulheres e 6 homens, a “Laurentina” foi citada por 8 mulheres e 5 homens. “Lite” foi lembrada por 8 mulheres e 12 homens. “Manica” foi mencionada por uma mulher e cinco homens, a “Preta” foi citada por uma mulher e quatro homens. Na categoria “Sem resposta”, 6 mulheres e 16 homens não responderam. Por fim, “Txilar” foi lembrada por 14 mulheres e 26 homens.

Este gráfico revela a marca “2M” é a que mais se destaca dentre todas marcas, tanto para as mulheres assim como para os homens, enquanto a Heineken ocupa a segunda melhor marca na mente dos consumidores. A Laurentina Preta, Manica, Laurentina Clara e a Impala são as marcas menos lembradas por ambos os sexos.

Uma observação interessante foi a ausência de menções a marcas não especificadas, indicando que as preferências se concentraram nas marcas mencionadas na pesquisa. Isso evidencia a importância das estratégias de marketing e da imagem de marca na decisão de compra dos consumidores, que parecem ter suas preferências bem definidas, pelo menos dentro dessa amostra. Adicionalmente, a pesquisa apontou diferenças nas preferências por marca entre os sexos. Por exemplo, a marca Lite é a preferida tanto por homens quanto por mulheres, enquanto a marca Impala teve uma preferência maior nas mulheres em relação aos homens. Tais diferenças podem ser influenciadas por questões culturais, sociais e individuais de cada sexo.

É interessante notar que, embora a maioria dos consumidores de cerveja sejam homens, as marcas têm investido em estratégias para atrair o público feminino, como o lançamento de cervejas com sabores mais suaves como é o caso das marcas Txillar, 2M E Lite. No entanto, a concorrência no mercado cervejeiro é acirrada, com novas marcas e produtos sendo constantemente lançados, a busca pela inovação e diferenciação tem sido uma estratégia adotada por empresas para se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo.

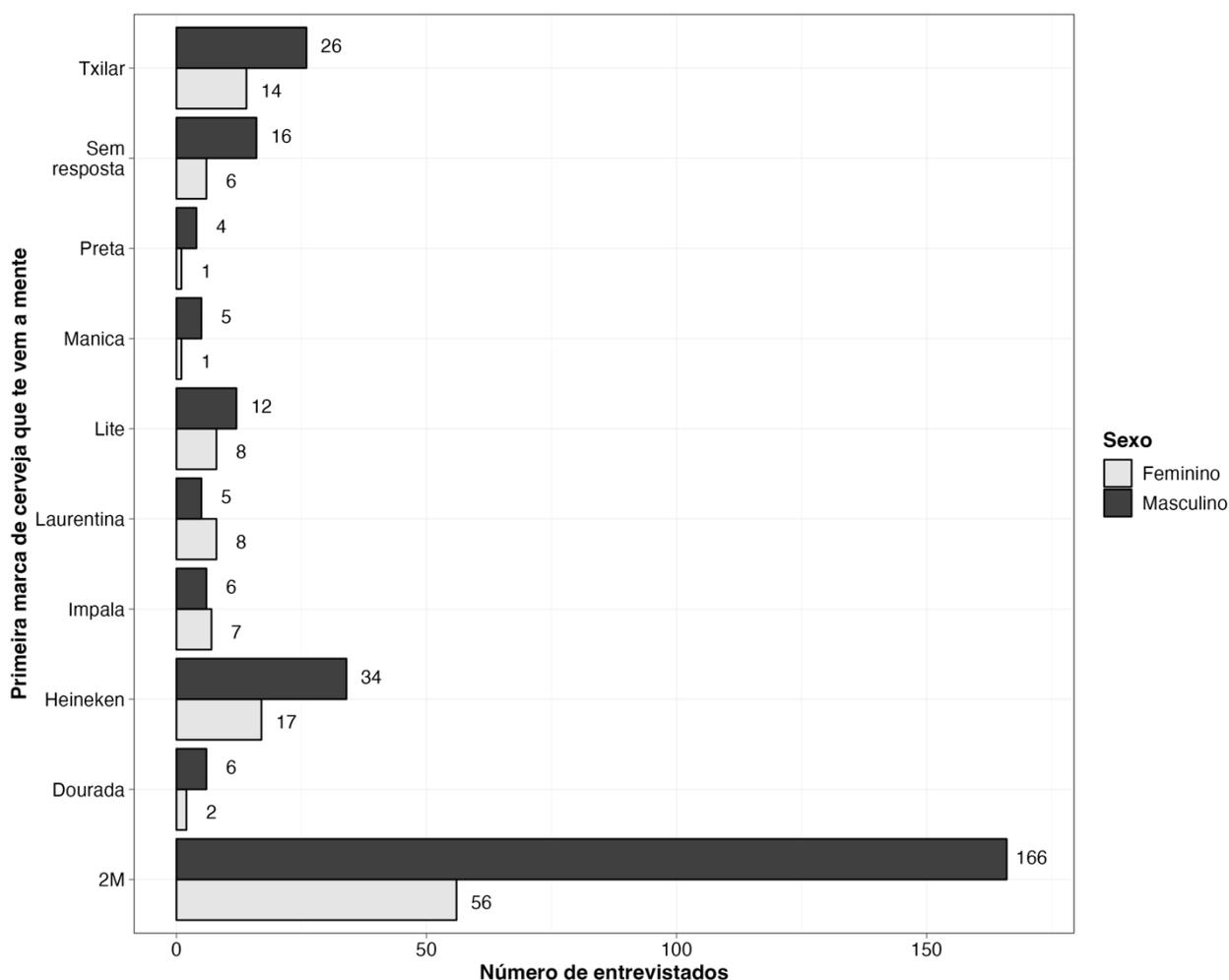


Gráfico 4 Distribuição dos entrevistados por marcas de cervejas por sexo. Fonte: Autora.

4.5 Nível de fidelização dos clientes em relação a marca de cerveja Heineken com base no salário

Pretendemos medir o nível de fidelidade dos clientes, para tal pergunta-se ao cliente se ele trocaria a marca de cerveja Heineken por outra marca, os dados fornecidos sobre a satisfação com a qualidade e teor da cerveja Heineken entre diferentes intervalos salariais revelam algumas tendências e padrões interessantes. A satisfação com a cerveja Heineken é bastante elevada em todos os intervalos salariais, embora com algumas variações, como demonstra o gráfico.

Para o intervalo salarial de até 5000,00 Mt, 74 entrevistados concordam completamente em trocar a marca Heineken, enquanto apenas 43 entrevistados discordam completamente. Isso sugere que, as limitações financeiras, influenciam na decisão de compra dos consumidores, no que diz respeito ao preço que o consumidor estaria disposto a pagar por uma cerveja, uma

grande parte dos consumidores desse grupo está aberta a considerar outras marcas de cerveja, devido a limitações financeiras.

No intervalo de 5001,00 Mt a 10000,00 Mt, 48 entrevistados concordam completamente, 54 discordam completamente em trocar a Heineken, enquanto 8 estão neutros e 9 concordam em parte. Isso mostra uma considerável disposição dos entrevistados em manter as suas preferências em relação a marca Heineken.

Para o intervalo de 10001,00 Mt a 15000,00 Mt, os dados revelam que 29 entrevistados concordam completamente em trocar a marca Heineken, com apenas dois entrevistados neutros e dois que discordam completamente. Isso sugere que, à medida que a renda aumenta, a lealdade à marca Heineken também cresce.

No intervalo de 15001,00 Mt a 25000,00 Mt, a maioria dos entrevistados (26) também discordam completamente em trocar a marca, evidenciando uma forte fidelidade à Heineken nesse nível de rendimento. Apenas 23 entrevistados concordam em trocar.

No grupo com renda acima de 25000,00 Mt, a maioria (3 entrevistados) também discorda completamente em trocar a marca e apenas dois entrevistados concordam em trocá-la.

De modo geral, os dados mostram que, à medida que a renda aumenta, a fidelidade à marca Heineken também cresce. Os consumidores com rendimentos mais baixos estão mais dispostos a considerar outras marcas, enquanto os de renda mais alta tendem a ser mais leais à Heineken. Isso sugere que, entre consumidores de rendas mais elevadas, a marca é percebida como um produto de alta qualidade.

A cerveja Heineken é vista de forma muito positiva pela maioria dos consumidores, com variações interessantes nas extremidades do aspecto "renda". Para a empresa, esses dados sugerem uma forte aceitação do produto, mas também indicam oportunidades de melhoria e personalização para atender às expectativas dos consumidores de renda mais alta. Focar em estratégias de marketing que destacam a qualidade e exclusividade pode ajudar a aumentar a satisfação neste segmento.

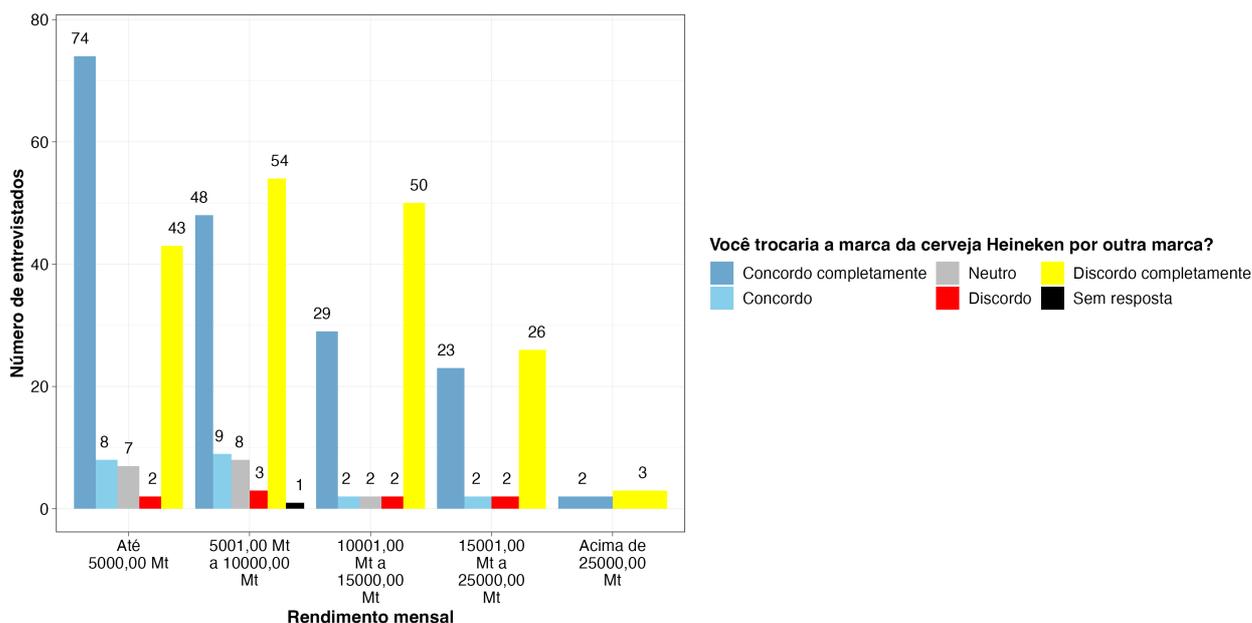


Gráfico 5. Nível de fidelização dos clientes em relação à marca de cerveja Heineken. Fonte: Autora.

4.6 Rendimento vs. Preço que o cliente estaria disposto a pagar por uma cerveja Heineken

A análise dos dados sobre a disposição a pagar por uma cerveja Heineken, considerando sexo e rendimento mensal, conforme a tabela e o gráfico abaixo revelam diversas tendências e comportamentos de consumo entre os diferentes grupos. Esse estudo é essencial para entender o mercado e ajustar estratégias de marketing e preços de forma eficiente.

Entre as mulheres com rendimento mensal entre 10001,00 Mt e 15000,00 Mt, 11 preferem pagar 65,00 Mt, indicando uma clara preferência por um preço mais acessível. Apenas 5 dessas mulheres optam por pagar 75,00 Mt, e 9 escolhem 80,00 Mt. Isso mostra uma tendência a evitar preços mais altos nessa faixa de rendimento. Na faixa de rendimento de 15001,00 Mt a 25000,00 Mt, uma das mulheres preferem pagar 65,00 Mt. A disposição a pagar 75,00 Mt e 80,00 Mt é dividida igualmente entre 2 cada, e 1 está disposta a pagar 85,00 Mt. Isso sugere uma leve abertura para preços mais altos, mas ainda há uma forte preferência pelo valor mais baixo.

Mulheres com rendimento entre 5001,00 Mt e 10000,00 Mt, 14 estão dispostas a pagar 65,00 Mt, seguido por 11 preferindo 75,00 Mt. A disposição a pagar acima de 85,00 Mt é bem menor, com apenas 2 entrevistados. Esses dados indicam que, embora haja alguma flexibilidade nos preços, a maioria ainda prefere pagar menos. Na faixa de rendimento acima de 25000,00 Mt, a amostra é pequena, mas há uma leve preferência por pagar 85,00 Mt (com 1 resposta), o que

pode indicar uma maior tolerância a preços mais altos entre os consumidores de renda mais alta.

Mulheres com rendimento até 5000,00 Mt mostram uma clara preferência por 65,00 Mt, com 25 dispostas a pagar esse valor. Apenas 15 estão dispostas a pagar 75,00 Mt, 5 a 80,00 Mt, e 5 a 85,00 Mt, indicando uma forte sensibilidade ao preço.

Entre os homens com rendimento entre 10001,00 Mt e 15000,00 Mt, 38 preferem pagar 65,00 Mt, com uma distribuição mais equilibrada entre 7 que preferem pagar 75,00 Mt, 9 que optam por 80,00 Mt, e 6 por 85,00 Mt. Isso indica uma preferência clara pelo menor preço, mas uma maior disposição a considerar preços mais altos em comparação com as mulheres da mesma faixa de rendimento. Para os homens com rendimento de 15001,00 Mt a 25000,00 Mt, 28 preferem pagar 65,00 Mt, enquanto 7 estão dispostos a pagar 75,00 Mt, e 7 a 80,00 Mt. Apenas 4 estão dispostos a pagar 85,00 Mt, mostrando uma tendência semelhante de evitar os preços mais altos.

Homens com rendimento entre 5001,00 Mt e 10000,00 Mt mostram uma maior preferência por pagar 65,00 Mt (32), seguido por 22 dispostos a pagar 75,00 Mt e 25 preferem 80,00 Mt, com apenas 7 dispostos a pagar 85,00 Mt. Isso sugere que, embora haja uma disposição considerável a pagar mais do que 65,00 Mt, a maioria ainda prefere o menor preço. Na faixa de rendimento acima de 25000,00 Mt, os dados são limitados, mas há uma preferência por pagar 80,00 Mt (2) e 85,00 Mt (1), indicando que homens com rendimentos mais altos podem estar mais dispostos a pagar preços mais elevados.

Homens com rendimento até 5000,00 Mt têm 47 de disposição a pagar 65,00 Mt, com uma queda acentuada para valores mais altos, 17 estão dispostos a pagar 75,00 Mt, 13 estão dispostos a pagar 80,00 Mt, e 7 preferem pagar 85,00 Mt.

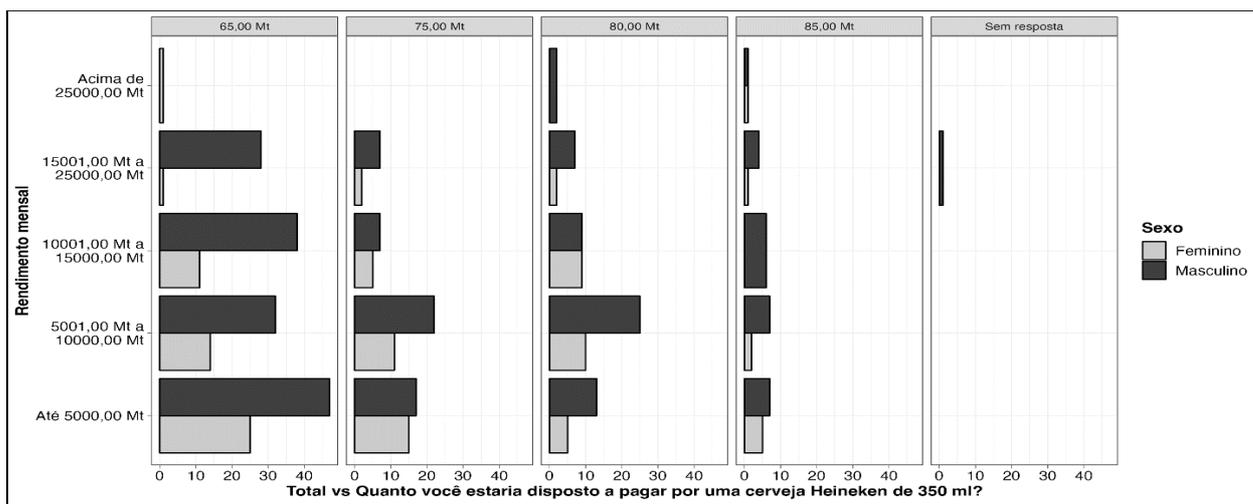


Gráfico 6. Rendimento vs. o preço que o cliente estaria disposto a pagar por uma cerveja Heineken. Fonte: Autora.

Estes dados conforme evidência o (gráfico 6), mostram que, a maioria dos consumidores, independentemente do sexo e faixa de rendimento, prefere pagar 65,00 Mt por uma cerveja Heineken. Em relação as classes médias podemos concluir que existe uma ligeira aceitação em pagar entre 75 a 85 Mt, esta decisão pode estar ligada a factores económicos dos consumidores.

As estratégias de marketing poderiam focar em promoções para maximizar a aceitação e as vendas, como forma de evidenciar as características e atributos da cerveja Heineken. No entanto, para consumidores de rendas mais altas, pode ser interessante explorar ofertas de maior valor agregado que justifiquem preços mais altos. Essas ofertas podem incluir pacotes promocionais, edições limitadas, ou benefícios adicionais, mas devem ser bem segmentadas e comunicadas para alcançar efectivamente esses grupos de maior rendimento. Essa abordagem permitirá que a marca atenda às preferências de preço da maioria dos consumidores, enquanto ainda capturar valor dos segmentos dispostos a pagar mais.

4.7 Recomendação da marca de cerveja Heineken

A pesquisa realizada revelou a existência de diferenças notáveis entre homens e mulheres na disposição de recomendá-la a amigos e familiares. As respostas sugerem que, embora tanto homens quanto mulheres vejam a Heineken de forma positiva, há uma diferença no que tange recomendá-la a outros consumidores de cervejas. Na categoria "Concordo completamente", 62 entrevistadas do sexo feminino e 73 do sexo masculino indicaram forte concordância com a recomendação da cerveja. Na categoria "Concordo", 11 mulheres e 27 homens também se mostraram favoráveis à recomendação, mas com menos intensidade. Na categoria "Neutro", houve 3 mulheres e 5 homens, revelando uma posição intermediária em relação à

recomendação. Já na categoria "Discordo", 5 mulheres e 3 homens demonstraram certa resistência à recomendação. A categoria "Discordo completamente" apresentou uma disparidade acentuada, com 39 mulheres e 170 homens totalmente contrários à recomendação. Por fim, 2 pessoas do sexo masculino não deram resposta.

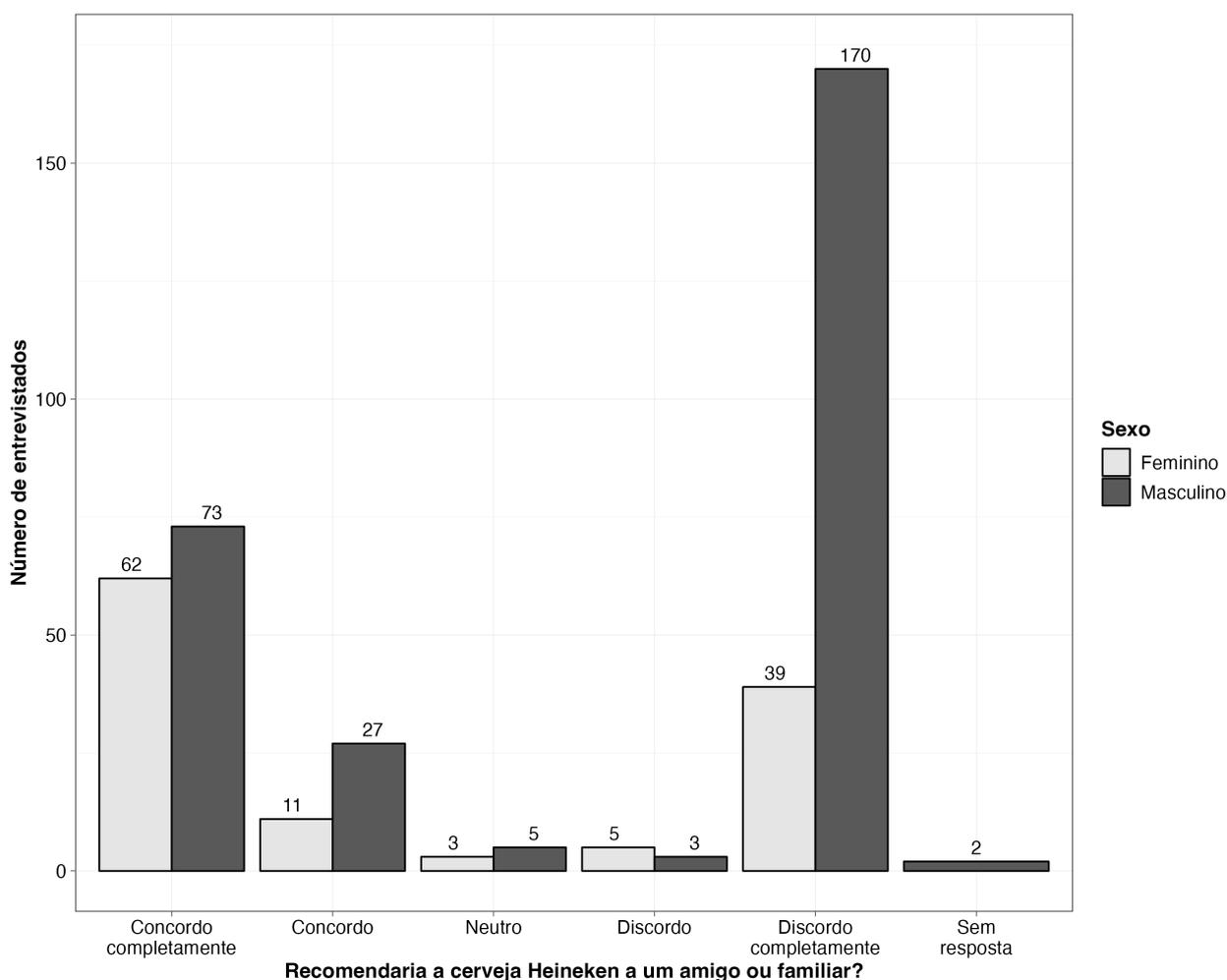


Gráfico 7. Recomendação a cerveja Heineken a um amigo ou familiar. Fonte: Autora.

Em resumo, a pesquisa indica que a marca de cerveja Heineken é geralmente bem recebida, mas há diferenças significativas entre homens e mulheres quanto à intensidade dessa recepção. Para continuar a expandir seu mercado, é importante que a empresa esteja atenta aos feedbacks dos consumidores e trabalhe em melhorias e ajuste suas estratégias para atender às suas necessidades e expectativas de todos os consumidores, visto que no contexto estudado a grande representatividade pode ser encontrada em funcionários ou trabalhadores com uma renda baixa

4.8 Frequência com que se consome a cerveja Heineken em média

A análise da frequência de consumo da cerveja Heineken, considerando o rendimento mensal dos inquiridos, revelou padrões distintos. Para o intervalo salarial de até 5000,00 Mt, 21 inquiridos consomem Heineken três vezes por semana, enquanto 16 consomem duas vezes por semana. A maior frequência, no entanto, é de consumo "raramente", com 65 inquiridos, o que sugere que, neste grupo de renda mais baixa, o consumo da marca é baixo, provavelmente devido a limitações financeiras.

No intervalo de 5001,00 Mt a 10000,00 Mt, tivemos 33 inquiridos que consomem a Heineken três vezes por semana, seguido por 20 entrevistados que a consomem duas vezes por semana. No entanto, 51 inquiridos indicam que raramente consomem a cerveja. Esses dados sugerem que, neste grupo, há uma mistura entre consumidores regulares e os que consomem com menos frequência.

Para o intervalo de 10001,00 Mt a 15000,00 Mt, 37 inquiridos consomem cerveja Heineken três vezes por semana, enquanto 13 consomem duas vezes por semana. Aqui, o número de consumidores que raramente bebem cerveja Heineken diminui (19), indicando que, à medida que a renda aumenta, há uma maior propensão ao consumo regular.

No intervalo de 15001,00 Mt a 25000,00 Mt, o consumo mais frequente (três vezes por semana) é relatado por 19 inquiridos, enquanto 14 afirmam que consomem a cerveja Heineken raramente. Isso sugere que há uma divisão bastante equilibrada entre consumidores regulares e casuais neste grupo.

No grupo com renda acima de 25000,00 Mt, com apenas 2 inquiridos relatando consumo três vezes por semana e 1 inquirido que consome duas vezes por semana, 1 que consome uma vez por semana, e outro que consome raramente, respectivamente. Isso indica que, a medida que os factores socioeconómicos e financeiros melhoram, nos níveis de renda mais elevados, o consumo da marca Heineken é mais comum, visto que ao longo dos diferentes níveis salariais que o gráfico apresenta reflecte-se uma subida nos níveis de consumo da marca apesar de não ser em grande escala.

De um modo geral, os dados indicam que o consumo da cerveja Heineken tende a ser mais frequente nos grupos de renda média (10001,00 Mt a 25000,00 Mt). Para a marca Heineken, esses dados sugerem que estratégias que incentivem a fidelização e consumo frequente podem ser mais eficazes em grupos de renda média, enquanto para os de renda mais alta, pode ser necessário explorar ofertas de produtos premium ou outras bebidas alternativas para competir com uma preferência por diversificação e sofisticação.

Surpreendentemente, indivíduos de renda alta, até 25.000,00 Mt, consomem Heineken com menos frequência ao longo da semana, muitas vezes apenas uma vez por mês. Essa discrepância pode ser atribuída a diversos fatores, como preferências pessoais e hábitos de consumo. Indivíduos de renda mais alta têm acesso a uma maior variedade de bebidas alcoólicas e podem diversificar mais suas escolhas, não se limitando a uma única marca.

Essa análise destaca que, independentemente da renda, cada indivíduo possui suas próprias motivações e escolhas quando se trata de consumo de bebidas. Enquanto o preço é um factor limitante e significativo para os consumidores de baixa renda, as preferências pessoais e a disponibilidade de outras opções de melhor qualidade influenciam mais o consumo entre os indivíduos de renda média e alta. A Heineken, sendo uma marca premium, pode continuar a atrair consumidores que valorizam qualidade e distinção, mas deve considerar estratégias para aumentar sua acessibilidade ou reforçar seu posicionamento como uma escolha de qualidade superior para os diferentes segmentos em que actua.

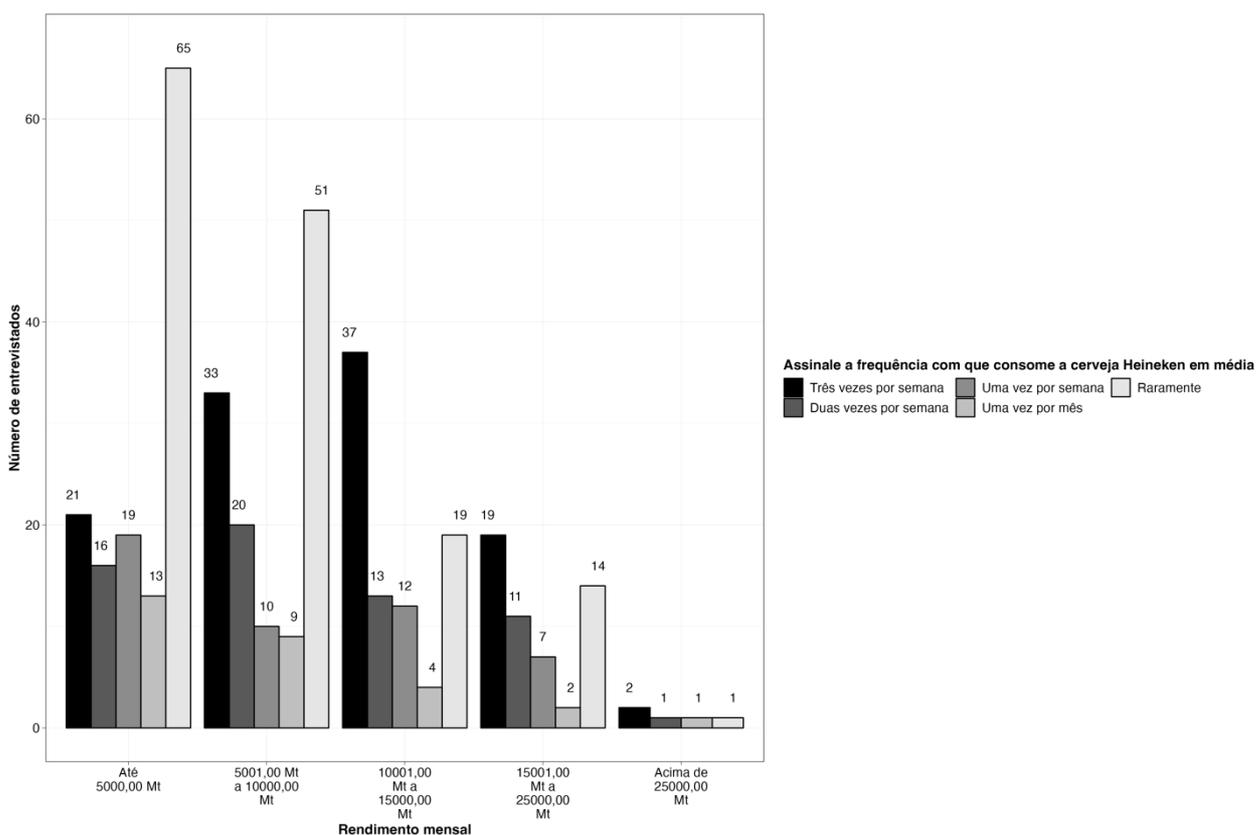


Gráfico 8. Frequência com que se consome cerveja em média. Fonte: Autora.

4.9 Níveis de satisfação quanto a qualidade da cerveja Heineken

Ao analisar o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade da marca de cerveja Heineken, foi observado que a maioria das camadas sociais apresentou um alto grau de satisfação, de acordo com seu rendimento mensal. Entretanto, é importante ressaltar que houve uma tendência de crítica nas camadas da classe média, como evidenciado no gráfico 9.

Para o intervalo salarial de até 5000,00 Mt, dos inquiridos 110 está satisfeita com a qualidade da cerveja Heineken, enquanto 24 indicam insatisfação. Isso sugere que, mesmo em um grupo de menor poder de compra, a qualidade percebida da Heineken é bem avaliada pela maioria, o que indica uma forte aceitação do produto entre consumidores com menor rendimento.

No intervalo de 5001,00 Mt a 10000,00 Mt, o número de inquiridos satisfeitos aumenta ligeiramente para 113, com apenas 10 insatisfeitos. Este é o grupo com o maior número absoluto de consumidores satisfeitos, indicando que a marca Heineken tem uma percepção de alta qualidade entre consumidores de rendimentos um pouco mais elevados. Esses dados sugerem que o valor e a qualidade do produto são amplamente reconhecidos neste grupo.

Para o intervalo de 10001,00 Mt a 15000,00 Mt, 78 inquiridos estão satisfeitos com a qualidade da cerveja, enquanto apenas 7 expressaram insatisfação. Embora o número de consumidores neste grupo seja menor em relação aos anteriores, a proporção de indivíduos satisfeitos continua alta, sugerindo que, à medida que a renda aumenta, a percepção positiva da Heineken permanece forte.

No intervalo de 15001,00 Mt a 25000,00 Mt, 49 inquiridos expressaram satisfação, enquanto apenas 4 indicaram insatisfação. Esses números indicam que, à medida que o poder de compra aumenta, o nível de satisfação com a qualidade da Heineken continua alto, possivelmente refletindo a percepção do produto como uma opção de alta qualidade.

No grupo com renda acima de 25000,00 Mt, o número de inquiridos foi muito baixo, com 5 satisfeitos e nenhum insatisfeito. No entanto, esse grupo teve o menor número absoluto de inquiridos, o que pode limitar a generalização. Apesar disso, a ausência de insatisfação sugere que os consumidores de renda mais alta ainda consideram a qualidade da Heineken aceitável, embora possam ter expectativas mais diversificadas em relação a outras opções de bebidas.

Estas constatações sugerem que a Heineken tem uma aceitação muito positiva no mercado, mas também indicam oportunidades de ajuste em suas estratégias de marketing. Entre os consumidores de baixa renda, a empresa pode focar em campanhas que ressaltam o valor e a qualidade inquestionável da marca Heineken. Para os consumidores de renda mais alta, uma

estratégia que destaque a exclusividade ou novas variedades de produto pode ser eficaz para manter o engajamento com a marca.

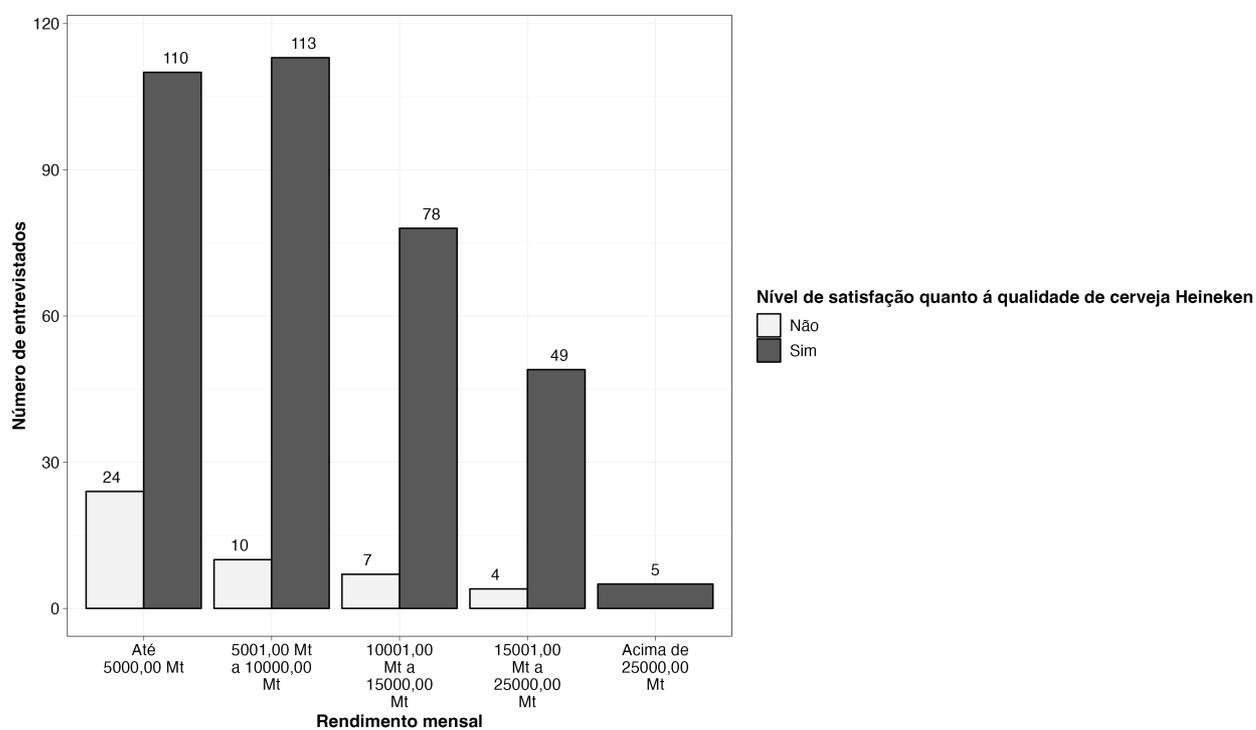


Gráfico 9. Níveis de satisfação quanto à qualidade da marca. Fonte: Autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos três objectivos específicos da pesquisa, foram identificadas as estratégias de posicionamento de marca adoptadas pela marca Heineken, verificadas as percepções do público-alvo e os atributos mais reconhecidos pelos consumidores. Também foi avaliado se o posicionamento da marca influencia o desempenho competitivo da empresa.

Ao longo da análise de dados foi possível provar que as estratégias de posicionamento adoptadas pela marca Heineken são nomeadamente: o posicionamento de marca por atributo onde são destacadas as seguintes características: qualidade, sabor, apresentação do produto e a sua distinção e o posicionamento por preço e qualidade, onde foi possível comprovar que a marca da cerveja Heineken oferece uma boa relação nos aspectos referentes a relação entre preço versus qualidade.

Ao analisar o tipo de estratégias de posicionamento desenvolvidas pela marca cerveja Heineken chega-se à conclusão que os atributos mais percebidos pelos consumidores desta marca de cerveja são a qualidade aliada ao sabor e distinção da Heineken.

Em relação à posição que a marca cerveja Heineken ocupa junto das diferentes marcas de cerveja constatou-se que esta ocupa a segunda posição segundo o gráfico 4, perdendo para a marca 2M, fabricada pela empresa Cervejas de Moçambique. Este facto pode estar relacionado com a questão já analisada anteriormente ligada à relação rendimento versus preço que o indivíduo estaria disposto ou possibilitado a pagar segundo o gráfico 6.

Os resultados mostram que os consumidores da marca Heineken no Distrito de Marracuene são maioritariamente homens, com nível básico de escolaridade e entre 25 e 44 anos. A fidelidade à marca é maior entre consumidores de renda mais alta, embora os de renda mais baixa também valorizem a qualidade. A marca é geralmente associada à qualidade, sofisticação, status social, juventude e modernidade, o que demonstra um posicionamento positivo em diferentes segmentos de mercado.

Esses dados são cruciais para a Heineken ajustar suas estratégias de marketing, visando fortalecer sua posição como uma marca premium. No entanto, a classe média demonstrou algumas críticas à qualidade, sugerindo oportunidades para a marca melhorar suas estratégias e adequar-se melhor às expectativas desse grupo.

Os resultados confirmam a Hipótese 1 de que o conhecimento da marca influencia na decisão de compra, mas a Hipótese 2, que sugere que o posicionamento de marca afecta o desempenho

competitivo, não foi totalmente suportada. A tendência crítica de parte da classe média pode indicar a necessidade de aprimorar a diferenciação e a comunicação da marca, especialmente nesse segmento.

Assim, embora o conhecimento da marca seja um factor decisivo na compra, a marca Heineken deve ajustar sua estratégia de posicionamento para aumentar a competitividade e a satisfação do seu público-alvo.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. *Marcas: brand equity*. São Paulo: Elsevier. 1998.
- AAKER, D.A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.2007.
- BRITO, R.P. Brito, L.A.L.*Vantagem competitiva, criação de valor e seus efeitos sobre o desempenho*. Revista de Administração de empresas.2012. 84 p.
- DIMINGO, E. *The Fire Art of Positioning. The Journal of Business Strategy*. March – April.1988.
- FIONDA, A. M; MOORE, C. M. *The Anatomy of the Luxury Fashion Brand*. Journal of Brand Management.2009.
- FISHER, C. *At some papers: loyalty pays. Adversiting Age*. 1991.62 (33), 52-55.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª ed. São Paulo. Editora Atlas. 2008. 220 p.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar Projectos de Pesquisa*. 4ª ed. São Paulo. Editora Atlas.2002. 176 p.
- KELLER, K. L. Machado, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Person Prentice Hall.2006.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*.10ª ed. São Paulo: Prentice Hall.2000.
- LÊNIN, W. *Cahiers philosophiques*. Paris, Sociales, 1965.
- MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ªedição. São Paulo. Editora Atlas. 2003. 310 p.
- MINAYO, et al. *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 21ªed. Petrópolis. Editora Vozes. 2002. 80 p.
- OLIVEIRA, B; Gouvêa, M. A. O relacionamento entre a lembrança da marca e a sua participação de Mercado. *Revista Pretexto*,13 (2),28-39. 2012.
- FUCHS, Cristoph. *Brand positioning though the consumerslens*.Tese de Doutorado. Viena. 2008.
- RIES, A; RIES, L. *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo: Makron Books. 2000.

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

UGGIONI, Suzane Fenali. *Estudo sobre o posicionamento de mercado da marca de uma empresa do setor químico, localizada no sul de Santa Catarina em relação à região da Amrec, Amesc e Amurel*. Unesc: Criciúma, 2011.

PETTER, Suélin. *Posicionamento de Marca: um Estudo de Caso da Loja Raio de Sol Modas*. Centro Universitário Univates: Lajeado.

SERRALVO, F. A. FURRIER, M. T. *Tipologias do posicionamento de marcas. Um Estudo Conceitual no Brasil e na Espanha*. PUCSP: São Paulo. 2005.

TAVARES, Mauro Calixta. *A Força da Marca: Como Construir e manter marcas fortes*. Sao Paulo. Editora Harbra.1998.

TOLEDO, G. L; HEMZO, M. A. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. In Anais do XV EnANPAD.1991.

Instituto Nacional de Estatística de Moçambique-INE. Censo 2017. INE: Maputo.2021.

Referências web

Aaker, D.A. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. In. Serralvo, Francisco António. Furriern, Márcio Tadeu. *Tipologias de Posicionamento de Marcas. Um estudo conceitual*. Revista Galego de Economia. vol. 14. num.1-2 (2005). Pp. 1-44. Disponível em: <<https://www.ucs.estudos>. Acesso em 02 Fev. /2022.

ALI SAIR, S. Consumer Psyche and Positioning Strategies. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8 (1), 58-73. 2014. Disponível em: <<http://www.ries.com/positiong-era>>. Acesso em: 14 Nov. /2021.

MCALEXANDER, J. BECKER, B. Positioning Health Care Marketing. In. Serralvo, Francisco António. Furrier, Marcio Tadeu. *Tipologias de Posicionamento de Marcas. Um estudo conceitual*. Revista Galego de Economia. vol. 14. num.1-2 (2005). Pp. 1-44. Disponível em: <<https://www.ucs.estudos>. Acesso em 02 Fev. /2022.

OLSSON, Anna Sandru. *The Brand Proposition- Positioning e building brand personality*. Tese de Bacharelato - Universidade de Bacharelato de Lulea. 2006. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/biblioteca/modelo.htm>>. Acesso em:11 Nov. 2021.

Site world wide web, <http://www.businessdictionary.com/definition/market-positioning.html>.

Acesso em: 13 Nov. 2021.

Instituto Nacional de Estatística. Censo Populacional de 2017. Disponível em: <<http://www.ine.gov.mz>. Acesso em: 26 Out./2021.

Revista Exame De Moçambique. Disponível em: www.hrlegalcircle.com.mz. Acesso em 12 de Nov./2021.

Scribd. <https://pt.scribd.com>. Acesso em: 15 Maio /2025.

7 APÊNDICE

7.1 Inquérito



Inquérito sobre o Posicionamento de marca da cerveja Heineken da senhora Lura

O inquérito a seguir faz parte de um trabalho de investigação para a obtenção do grau de Licenciatura no curso de Marketing e Relações-Públicas da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane. O objetivo deste trabalho é compreender a percepção dos consumidores da cerveja Heineken em relação ao seu posicionamento de marca no mercado. Todas as informações obtidas serão confidenciais, anónimas e utilizadas exclusivamente para o propósito desta pesquisa. Agradecemos antecipadamente a sua participação, sinceridade e objetividade ao nos facultar a informação solicitada.

Dados gerais do entrevistado

Data: /__/_/

Código do entrevistado: _____

Dados demográficos

1) Sexo:

Feminino

Masculino

2) Idade:

18-24

25-34

35-44

45-54

55-65

Mais de 65

3) Bairro onde reside:

Periferia

Centro

4) Estado civil:

Solteiro(a)

Casado(a) ou união de facto

Divorciado(a)

Viúvo(a)

5) Grau de escolaridade:

Ensino primário

Ensino básico

Formação superior

6) Rendimento mensal:

Até 5000,00 Mt

5001,00 Mt a 10000,00 Mt

10001,00 Mt a 15000,00 Mt

15001,00 Mt a 25000,00 Mt

Características da cerveja

7) Quais características você considera importantes em uma cerveja?

Qualidade

Preço

Marca da cerveja

Teor de álcool

Design da garrafa

8) Qual marca de cerveja nacional vem à sua mente?

Consegue identificar facilmente a Heineken?

Sim

Não

9) Como conheceu a Heineken?

TV

Jornal

Rádio

Internet

Amigos ou familiares

Outdoors

10) Qual a primeira ideia que vem à mente ao pensar na Heineken?

Bater papo com amigos ou familiares

Dividir momentos bons e amargos da vida

Distrair a mente

Sexo

Bebedeira

Diversão

Personalidade

11) Qual característica da Heineken se destaca para você?

Suave

Amarga

Cara

Qualidade

Distinção

Pura

Sabor refrescante

Cristalina

12) Com que frequência consome Heineken?

Uma vez por semana

Duas vezes por semana

Três vezes por semana

Uma vez por mês

Raramente

13) Quanto pagaria por uma Heineken de 350ml?

65,00 Mt

75,00 Mt

80,00 Mt

85,00 Mt

Percepção da marca

14) Consegue lembrar do logo da Heineken?

1 (Discordo totalmente)

2

3

4

5 (Concordo totalmente)

15) A marca Heineken causa forte impressão visual?

1 (Discordo totalmente)

2

3

4

5 (Concordo totalmente)

16) A Heineken é atraente em relação a outras marcas?

1 (Discordo totalmente)

2

3

4

5 (Concordo totalmente)

17) A Heineken faz muitas campanhas publicitárias e eventos?

1 (Discordo totalmente)

2

3

4

5 (Concordo totalmente)

18) Compreende as mensagens das campanhas da Heineken?

1 (Discordo totalmente)

2

3

4

5 (Concordo totalmente)

19) As campanhas da Heineken te fazem gostar mais da marca?

1 (Discordo totalmente)

2

3

4

5 (Concordo totalmente)

20) A Heineken é uma excelente cerveja?

1 (Discordo totalmente)

2

3

4

5 (Concordo totalmente)

21) A Heineken tem uma personalidade que a diferencia da concorrência?

1 (Discordo totalmente)

2

3

4

5 (Concordo totalmente)

22) Recomendaria a Heineken a amigos ou familiares?

1 (Discordo totalmente)

2

3

4

5 (Concordo totalmente)

23) Está satisfeito com a qualidade e teor da Heineken?

1 (Discordo totalmente)

2

3

4

5 (Concordo totalmente)

24) Trocaria a Heineken por outra marca?

Sim

Não

Obrigado pela sua participação

8 ANEXOS

Tabela 1. Distribuição dos participantes pelas categorias de idade e sexo. Entre parênteses estão apresentadas as percentagens calculadas através das fórmulas apresentas nos códigos de R abaixo.

Idade	Feminino	Masculino	Total
18-24	39 (9.75%)	38 (9.5%)	77 (19.25%)
25-34	42 (10.5%)	121 (30.25%)	163 (40.75%)
35-44	32 (8%)	75 (18.75%)	107 (26.75%)
45-54	3 (0.75%)	28 (7%)	31 (7.75%)
55-65	3 (0.75%)	14 (3.5%)	17 (4.25%)
Mais de 65	1 (0.25%)	4 (1%)	5 (1.25%)
Total	120 (30%)	280 (70%)	400 (100%)

9 Código de R

```

# Carregando pacotes necessários

library(rio) # Importação de dados
library(tidyverse) # Manipulação e visualização de dados
library(ggimage) # Adição de imagens em gráficos
library(webr) # Funções estatísticas adicionais

# Importação dos dados a partir de arquivos Excel
dat1=import("Dados brutos/Dados_Lura_updated.v2_formatted_2.xlsx")
dat2=import("Dados brutos/Dados_Lura_updated.v2_formatted.xlsx")
dim(dat1)
dim(dat2)
names=data_frame(a=names(dat1),
                 b=names(dat2)) %>%
  mutate(equal=ifelse(a==b,"YES","No"))
table(names$equal)
names %>%
  subset(equal=="No") %>% View()
names(dat2)=names(dat1)

#Combine de two database
dat=rbind(dat1,dat2)
View(dat)

dat[is.na(dat)]="Sem resposta"
any(is.na(dat))
colSums(is.na(dat))

#add levels and reorder categories
rendimento_levels = c("Até 5000,00 Mt","5001,00 Mt a 10000,00 Mt","10001,00 Mt a
15000,00 Mt","15001,00 Mt a 25000,00 Mt","Acima de 25000,00 Mt")
concordo_levels=c("Concordo completamente","Concordo","Neutro","Discordo","Discordo
completamente","Sem resposta")
frequencia_levels=c("Três vezes por semana","Duas vezes por semana","Uma vez por
semana","Uma vez por mês","Raramente")

```

```
unique(dat$`Assinale a frequência com que consome a cerveja Heineken em média`)
```

```
#Estatística descritiva
```

```
dat %>%
  group_by(Sexo,Idade) %>%
  summarise(total=sum(n())) %>%
  mutate(total=round(total/sum(total)*100,0)) %>%
  pivot_wider(names_from = Sexo,values_from = total,values_fill = 0) %>%
  export("Dados gerados/perfil_dos_entrevistados.xlsx")
```

```
#As três frequências
```

```
dat$total=sum(dat %>%
  group_by(Sexo,Idade) %>%
  summarise(F.absoluta=sum(n())) %>%
  pull(F.absoluta))
```

```
sum(dat_freq$F.relativa)
```

```
dat_freq2 <- dat %>%
  group_by(Sexo,Idade) %>%
  summarise(F.absoluta=sum(n()))%>%
  pivot_wider(names_from = Sexo,values_from = F.absoluta) %>%
  mutate(Total = Feminino + Masculino) %>%
  as.tibble() %>%
  bind_rows(
    summarise(.,
      Idade = "Total",
      Feminino = sum(Feminino),
      Masculino = sum(Masculino),
      Total = sum(Total))
  )
```

```
dat_freq3 <- dat %>%
```

```

as.tibble() %>%
group_by(Sexo,Idade,total) %>%
summarise(F.absoluta=sum(n()))%>%
transmute(F.relativa=round(F.absoluta/sum(total)*100,2)) %>%
pivot_wider(names_from = Sexo,values_from = F.relativa) %>%
mutate(Total = Feminino + Masculino) %>%
as.tibble() %>%
bind_rows(
  summarise(.,
    Idade = "Total",
    Feminino = sum(Feminino),
    Masculino = sum(Masculino),
    Total = sum(Total))
)

dat_freq4 <- dat_freq2 %>%
left_join(dat_freq3,by="Idade") %>%
transmute(Idade,
  Feminino=paste0(Feminino.x," (",paste0(Feminino.y,"%"),")"),
  Masculino=paste0(Masculino.x," (",paste0(Masculino.y,"%"),")"),
  Total=paste0(Total.x," (",paste0(Total.y,"%"),")"))
dat_freq4
dat_freq4 %>%
export("Dados gerados/perfil_dos_entrevistados.xlsx")

#ploting data
dat %>%
dplyr::select(Sexo,`Em que bairro reside`,Idade) %>%
ggplot()+
geom_bar(aes(x=Idade,fill=Sexo),position = position_dodge(),color="black")+
theme_bw(base_line_size = 1/5)+
theme(axis.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
  axis.text = element_text(size=11,color="black"),
  legend.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
  legend.text = element_text(size=11,color="black"))+

```

```

labs(x="Idade",y="Número de entrevistados")+
scale_fill_manual(values = c("grey80","grey25"))+
coord_flip()

ggsave(filename = "live_dead_PSGB.png", path="Lura_graficos",
        width = 9, height = 6, dpi = 300, units = "in")

#Danout graph
library(webr)
PD=dat %>%
  mutate(Situação_profissiona=`Situação profissional`, Grau_de_escolaridade=`Grau de
escolaridade`) %>%
  dplyr::select(Situação_profissiona,Grau_de_escolaridade) %>%
  group_by(Situação_profissiona,Grau_de_escolaridade) %>%
  summarise(total = sum(n()))
View(PD)

# Pie-Donut chart
PieDonut(PD, aes(Situação_profissiona, Grau_de_escolaridade, count=total), title = "Titanic:
Survival by Class")

png(file="Lura_graficos/sexo_n.escolaridade.png")

dat %>%
  mutate(Sexo=Sexo, Grau_de_escolaridade=`Grau de escolaridade`) %>%
  dplyr::select(Sexo,Grau_de_escolaridade) %>%
  group_by(Sexo,Grau_de_escolaridade) %>%
  summarise(total = sum(n())) %>%
  PieDonut(., aes(Sexo, Grau_de_escolaridade, count=total), title = "Distribuição dos
entrevistados por sexo e nível de escolaridade",labelposition = 2,
          showRatioThreshold = 0.002)
dev.off()
unique(dat$`Rendimento mensal`)

#Rendimento vs qualidade de Heineken
dat %>%

```

```

dplyr::select(`Rendimento mensal`, `Está satisfeito com a qualidade e teor da cerveja
Heineken`) %>%
  ggplot()+
  geom_bar(aes(x=factor(`Rendimento mensal`, levels = rendimento_levels), fill=`Está satisfeito com a qualidade e teor da cerveja Heineken`), position = position_dodge(), color="black")+
  theme_bw(base_line_size = 1/5)+
  theme(axis.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
        axis.text = element_text(size=11,color="black"),
        legend.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
        legend.text = element_text(size=11,color="black"))+
  labs(x="Rendimento mensal",y="Número de entrevistados")+
  scale_fill_manual("Nível de satisfação quanto á qualidade de cerveja Heineken",values = c("grey95","grey35"))+
  scale_x_discrete(labels = function(x) str_wrap(x, width = 10))

ggsave(filename = "Nível_de_satisfação1_PSGB.png", path="Lura_graficos",
        width = 12, height = 7, dpi = 300, units = "in")

dat %>%
  dplyr::select(`Rendimento mensal`, `Está satisfeito com a qualidade e teor da cerveja
Heineken`) %>%
  dplyr::group_by(`Rendimento mensal`, `Está satisfeito com a qualidade e teor da cerveja
Heineken`) %>%
  summarise(total=sum(n())) %>%
  pivot_wider(names_from = `Rendimento mensal`, values_from = total, values_fill = 0) %>%
  export("Dados gerados/Nível_de_satisfação1_PSGB.xlsx")

#Você trocaria a marca da cerveja Heineken por outra marca
colnames(dat)
dat %>%
  drop_na() %>%
  dplyr::select(`Rendimento mensal`, `Você trocaria a marca da cerveja Heineken por outra
marca`) %>%
  ggplot()+
  geom_bar(aes(x=factor(`Rendimento mensal`, levels = rendimento_levels), fill=factor(`Você
trocaria a marca da cerveja Heineken por outra marca`, levels = concordo_levels)), position =
position_dodge()+

```

```

theme_bw(base_line_size = 1/5)+
theme(axis.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
      axis.text = element_text(size=11,color="black"),
      legend.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
      legend.text = element_text(size=11,color="black"))+
labs(x="Rendimento mensal",y="Número de entrevistados")+
scale_fill_manual("Você trocaria a marca da cerveja Heineken por outra marca?",values =
c("skyblue3","skyblue","gray","red1","yellow","black"))+
scale_x_discrete(labels = function(x) str_wrap(x, width = 10))

ggsave(filename = "Nível_de_satisfação2_PSGB.png", path="Lura_graficos",
      width = 12, height = 6, dpi = 300, units = "in")

dat %>%
  drop_na() %>%
  dplyr::select(`Rendimento mensal`,`Você trocaria a marca da cerveja Heineken por outra
marca`) %>%
  dplyr::group_by(`Rendimento mensal`,`Você trocaria a marca da cerveja Heineken por outra
marca`) %>%
  summarise(total=sum(n())) %>%
  pivot_wider(names_from = `Rendimento mensal`,values_from = total,values_fill = 0) %>%
  export("Dados gerados/Nível_de_satisfação2_PSGB.xlsx")

#Recomendaria a cerveja Heineken a um amigo ou familiar
colnames(dat)
dat %>%
  drop_na() %>%
  dplyr::select(Sexo,`Recomendaria a cerveja Heineken a um amigo ou familiar`) %>%
  ggplot()+
  geom_bar(aes(x=factor(`Recomendaria a cerveja Heineken a um amigo ou familiar`,levels =
concordo_levels),fill=Sexo),
          position = position_dodge(),color="black")+
  theme_bw(base_line_size = 1/5)+
  theme(axis.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
        axis.text = element_text(size=11,color="black"),
        legend.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),

```

```

    legend.text = element_text(size=11,color="black")+
    labs(x="Recomendaria a cerveja Heineken a um amigo ou familiar?",y="Número de
entrevistados")+
    scale_fill_manual("Sexo",values = c("grey90","grey35"))+
    scale_x_discrete(labels = function(x) str_wrap(x, width = 10))

ggsave(filename = "Nível_de_recomendação_aos_familiares1_PSGB.png",
    path="Lura_graficos",
    width = 10, height = 8, dpi = 300, units = "in")

dat %>%
  drop_na() %>%
  dplyr::select(Sexo,`Recomendaria a cerveja Heineken a um amigo ou familiar`) %>%
  dplyr::group_by(Sexo,`Recomendaria a cerveja Heineken a um amigo ou familiar`) %>%
  summarise(total=sum(n())) %>%
  pivot_wider(names_from = Sexo,values_from = total,values_fill = 0) %>%
  export("Dados gerados/Nível_de_recomendação_aos_familiares1_PSGB.xlsx")

#Quanto você estaria disposto a pagar por uma cerveja Heineken de 350 ml?
colnames(dat)

dat %>%
  drop_na() %>%
  dplyr::select(Sexo,`Rendimento mensal`,`Quanto você estaria disposto a pagar por uma
cerveja Heineken de 350 ml`) %>%
  ggplot()+
  geom_bar(aes(x=factor(`Rendimento mensal`,levels
rendimento_levels),fill=Sexo),position = position_dodge(),color="black")+
  theme_bw(base_line_size = 1/5)+
  theme(axis.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
    axis.text = element_text(size=11,color="black"),
    legend.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
    legend.text = element_text(size=11,color="black"))+
  labs(x="Rendimento mensal",y="Total vs Quanto você estaria disposto a pagar por uma
cerveja Heineken de 350 ml?")+

```

```

scale_fill_manual("Sexo",values = c("grey80","grey25"))+
facet_grid(~`Quanto você estaria disposto a pagar por uma cerveja Heineken de 350 ml`)+
coord_flip()+
scale_x_discrete(labels = function(x) str_wrap(x, width = 15))

```

```

ggsave(filename = "Preço_disporto_a pagar1.png", path="Lura_graficos",
        width = 12, height = 6, dpi = 300, units = "in")

```

```

dat %>%
  drop_na() %>%
  dplyr::select(Sexo,`Rendimento mensal`,`Quanto você estaria disposto a pagar por uma
cerveja Heineken de 350 ml`) %>%
  dplyr::group_by(Sexo,`Rendimento mensal`,`Quanto você estaria disposto a pagar por uma
cerveja Heineken de 350 ml`) %>%
  summarise(total=sum(n())) %>%
  pivot_wider(names_from = `Quanto você estaria disposto a pagar por uma cerveja Heineken
de 350 ml`,values_from = total,values_fill = 0) %>%
  export("Dados gerados/Preço_disporto_a pagar1.xlsx")

```

```

dat %>%
  drop_na() %>%
  dplyr::select(`Assinale a frequência com que consome a cerveja Heineken em
média`,`Rendimento mensal`) %>%
  ggplot()+
  geom_bar(aes(x=factor(`Rendimento mensal`,levels =
rendimento_levels),fill=factor(`Assinale a frequência com que consome a cerveja Heineken em
média`,levels = frequencia_levels)),position = position_dodge(),color="black")+
  theme_bw(base_line_size = 1/5)+
  theme(axis.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
        axis.text = element_text(size=11,color="black"),
        legend.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
        legend.text = element_text(size=11,color="black"))+
  labs(x="Rendimento mensal",y="Número de entrevistados")+
  scale_fill_manual("Assinale a frequência com que consome a cerveja Heineken em média",
                    values = c("black","grey35","grey55","grey75","grey90","white"))+
  scale_x_discrete(labels = function(x) str_wrap(x, width = 10))

```

```

ggsave(filename = "frequência_de_consome2.png", path="Lura_graficos",
        width = 15, height = 10, dpi = 300, units = "in")
dat %>%
  drop_na() %>%
  dplyr::select(`Assinale a frequência com que consome a cerveja Heineken em
média`, `Rendimento mensal`) %>%
  group_by(`Rendimento mensal`, `Assinale a frequência com que consome a cerveja Heineken
em média`) %>%
  summarise(total=sum(n())) %>%
  pivot_wider(names_from = `Assinale a frequência com que consome a cerveja Heineken em
média`, values_from = total, values_fill = 0) %>%
  export("frequência_de_consome2.xlsx")

```

#redimento vs fidelidade

```

dat %>%
  drop_na() %>%
  dplyr::select(`Assinale a frequência com que consome a cerveja Heineken em
média`, `Situação profissional`) %>%
  ggplot()+
  geom_bar(aes(x=`Situação profissional`, fill=factor(`Assinale a frequência com que consome
a cerveja Heineken em média`, levels = frequencia_levels)), position =
position_dodge(), color="black")+
  theme_bw(base_line_size = 1/5)+
  theme(axis.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
        axis.text = element_text(size=11,color="black"),
        legend.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
        legend.text = element_text(size=11,color="black"))+
  labs(x="Situação profissional", y="Número de entrevistados")+
  scale_fill_manual("Assinale a frequência com que consome a cerveja Heineken em média",
                    values = c("black","grey35","grey55","grey75","grey90","white"))+
  scale_x_discrete(labels = function(x) str_wrap(x, width = 10))

```

```

ggsave(filename = "frequência_de_consumo_vs_situação_profissional.png",
        path="Lura_graficos",
        width = 15, height = 10, dpi = 300, units = "in")
dat %>%
  drop_na() %>%

```

```
dplyr::select(`Assinale a frequência com que consome a cerveja Heineken em
média`,`Situação profissional`) %>%
```

```
dplyr::group_by(`Assinale a frequência com que consome a cerveja Heineken em
média`,`Situação profissional`) %>%
```

```
summarise(total=sum(n())) %>%
```

```
pivot_wider(names_from = `Situação profissional`,values_from = total,values_fill = 0) %>%
```

```
export("Dados gerados/frequência_de_consumo_vs_situação_profissional.xlsx")
```

```
dat %>%
```

```
drop_na() %>%
```

```
dplyr::select(Sexo,`Situação profissional`) %>%
```

```
ggplot()+
```

```
geom_bar(aes(x=`Situação profissional`,fill=Sexo),position =
position_dodge(),color="black")+
```

```
theme_bw(base_line_size = 1/5)+
```

```
theme(axis.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
```

```
axis.text = element_text(size=11,color="black"),
```

```
legend.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
```

```
legend.text = element_text(size=11,color="black"))+
```

```
labs(x="Situação profissional",y="Número de entrevistados")+
```

```
scale_fill_manual("Sexo",
```

```
values = c("grey90","grey25"))+
```

```
scale_x_discrete(labels = function(x) str_wrap(x, width = 10))
```

```
ggsave(filename = "Sexo_vs_situação_profissional.png", path="Lura_graficos",
```

```
width = 10, height = 8, dpi = 300, units = "in")
```

```
dat %>%
```

```
drop_na() %>%
```

```
dplyr::select(Sexo,`Situação profissional`) %>%
```

```
dplyr::group_by(Sexo,`Situação profissional`) %>%
```

```
summarise(total=sum(n())) %>%
```

```
pivot_wider(names_from = Sexo,values_from = total,values_fill = 0) %>%
```

```
export("Dados gerados/Sexo_vs_situação_profissional.xlsx")
```

```
# Gráfico: `Qual das marcas de cerveja produzida no país que logo te aparece na sua mente`
```

```
dat$`Qual das marcas de cerveja produzida no país que logo te aparece na sua
mente`=ifelse(nchar(dat$`Qual das marcas de cerveja produzida no país que logo te aparece na
sua mente`)<=10,dat$`Qual das marcas de cerveja produzida no país que logo te aparece na sua
mente`,`Sem resposta")
```

```
dat[is.na(dat)]="Sem resposta"
```

```
dat$`Qual das marcas de cerveja produzida no país que logo te aparece na sua mente`[dat$`Qual
das marcas de cerveja produzida no país que logo te aparece na sua mente`=="Brutal"]="Sem
resposta"
```

```
dat %>%
```

```
  dplyr::select(Sexo,`Qual das marcas de cerveja produzida no país que logo te aparece na sua
mente`) %>%
```

```
  ggplot()+
```

```
  geom_bar(aes(fill=Sexo,x=`Qual das marcas de cerveja produzida no país que logo te aparece
na sua mente`),position = position_dodge(),color="black")+
```

```
  theme_bw(base_line_size = 1/5)+
```

```
  theme(axis.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
```

```
        axis.text = element_text(size=11,color="black"),
```

```
        legend.title = element_text(size=12,color="black",face = "bold"),
```

```
        legend.text = element_text(size=11,color="black"))+
```

```
  labs(x="Primeira marca de cerveja que te vem a mente",y="Número de entrevistados")+
```

```
  scale_x_discrete(labels = function(x) str_wrap(x, width = 10))+
```

```
  coord_flip()
```

```
  scale_fill_manual("Sexo",
```

```
                    values = c("grey90","grey25"))
```

```
ggsave(filename = "Primeira marca de cerveja que te vem a mente_vs_sexo.png",
path="Lura_graficos",
```

```
        width = 10, height = 8, dpi = 300, units = "in")
```

```
dat %>%
```

```
  dplyr::select(Sexo,`Qual das marcas de cerveja produzida no país que logo te aparece na sua
mente`) %>%
```

```
  dplyr::group_by(Sexo,`Qual das marcas de cerveja produzida no país que logo te aparece na
sua mente`) %>%
```

```
  summarise(total=sum(n())) %>%
```

```
  pivot_wider(names_from = Sexo,values_from = total,values_fill = 0) %>%
```

```
export("Dados gerados/Qual das marcas de cerveja produzida no país que logo te aparece na sua mente.xlsx")
```

```
unique(dat$`Qual das marcas de cerveja produzida no país que logo te aparece na sua mente`)
```