



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GLÁUCIA MAGALHÃES
ÁREA: COMUNICAÇÃO

THAÍS ROCHA GIADA E SILVA

RA: 2065536/7

**O CONSUMO DE UÍSQUE JOHNNIE WALKER PELO PÚBLICO JOVEM EM
BRASÍLIA.**

A ampliação do público da bebida focando no jovem de Brasília.

BRASÍLIA

2012

THAIS ROCHA GIADA E SILVA

**O CONSUMO DE UÍSQUE JOHNNIE WALKER PELO PÚBLICO JOVEM EM
BRASÍLIA.**

A ampliação do público da bebida focando no jovem de Brasília.

Monografia apresentada para obtenção
de grau de Bacharel em Comunicação
Social no curso de Publicidade e
Propaganda do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.
Orientadora: Prof.^a Gláucia Magalhães

BRASÍLIA

2012

THAÍS ROCHA GIADA E SILVA

**O CONSUMO DE UÍSQE JOHNNIE WALKER PELO PÚBLICO JOVEM EM
BRASÍLIA.**

A ampliação do público da bebida focando no jovem de Brasília.

Monografia apresentada para obtenção
de grau de Bacharel em Comunicação
Social no curso de Publicidade e
Propaganda do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof.^a Gláucia Magalhães

Brasília, 13 de Junho de 2012.

Banca Examinadora

Prof.^a Gláucia Magalhães

Orientadora

Prof.^a Marcella Godoy E. da Rocha

Examinadora

Prof. André Luís César Ramos

Examinador

Aos meus pais que, apesar dos meus tropeços, me deram a oportunidade de concluir esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Principalmente e em primeiro lugar aos meus pais, que além da preocupação, sempre deram as ferramentas necessárias para que fosse possível chegar até aqui e concluir este projeto.

A duas pessoas especiais que entre copos e conversas intermináveis sempre me incentivaram a estudar e concluir este projeto, o amigo e namorado Fernando Anselmo Santos e a amiga Cibelle de Melo.

Às pessoas e familiares que pelo caminho me mostraram a importância de concluir este projeto e me incentivaram a isso.

Aos colegas de faculdade que fizeram do curso uma experiência mais divertida.

RESUMO

Este trabalho é um estudo sobre o consumo de uísque Johnnie Walker pelo jovem em Brasília. Para tanto, foi necessário levantamento sobre a história da bebida alcoólica, acompanhando o caminho do homem a partir do momento em que a bebida alcoólica passou a fazer parte de sua realidade. Apresentando dados sobre uísque e seu consumo no Brasil, informando como surgiu a bebida e seu caminho até chegar ao Brasil. A história da marca Johnnie Walker e o clube Keep Walking que reúne apreciadores da marca que admiram um estilo de vida específico. Como o objetivo é visualizar o consumo de uísque da marca pelo público jovem de Brasília, foi feito um estudo sobre o comportamento do consumidor abordando a segmentação de mercado, a importância do posicionamento do produto ou marca para o consumidor e como funciona o processo de decisão de compra. Por meio de uma pesquisa de campo utilizando a ferramenta questionário foi feita uma visualização do consumo de uísque pelo jovem brasileiro, confirmando a percepção pessoal da autora de que o uísque, bebida vista como de preferência de homens mais velhos, está ganhando espaço na preferência e gosto dos jovens. Apresentando dados que confirmam a preferência do consumidor jovem pela marca Johnnie Walker.

Palavras-chave: Uísque. História da bebida alcoólica. Bebida alcoólica. Consumo. Comportamento do consumidor. Johnnie Walker. Keep Walking Club.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. DESENVOLVIMENTO.....	10
2.1. A História da Bebida Alcoólica.....	10
2.2. A História do Uísque.....	14
2.2.1.Os Tipos de Uísque.....	17
2.2.2.O Uísque no Brasil.....	18
2.3. O Consumo de Bebida Alcoólica no Brasil.....	19
2.4. O Consumo de Uísque no Brasil.....	20
2.5. Comportamento do Consumidor.....	22
3. METODOLOGIA.....	26
4. A HISTÓRIA DO UÍSQE JOHNNIE WALKER.....	28
4.1. O Keep Walking Club.....	32
5. O CONSUMO DE UÍSQE JOHNNIE WALKER PELO JOVEM DE BRASÍLIA.....	34
5.1. Resultados.....	37
5.2. Análise.....	47
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	50

1. INTRODUÇÃO

Não é novidade que aprender sobre o consumo e o comportamento do cliente são importantes para uma empresa.

Estratégias de marketing são definidas de acordo com os hábitos de consumo do público e assim, uma empresa direciona seus investimentos visando crescimento e lucro.

Sabendo desta importância e percebendo uma mudança nos hábitos de consumo de jovens no meio em que vive, a autora decidiu pesquisar o consumo de uísque pelos jovens de Brasília.

Consumidora da bebida, a autora sempre teve curiosidade sobre o assunto e sendo sócia do clube Keep Walking, clube de apreciadores de uísques da marca Johnnie Walker, definiu o tema deste projeto.

Este trabalho abordou o consumo de uísque Johnnie Walker pelos jovens de Brasília. Para que isto fosse possível, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e documental buscando as informações necessárias.

Para conhecer o consumo de uísque pelo público jovem de Brasília foi feita a aplicação de um questionário, elaborado com base no formulário de cadastro do Keep Walking Club.

A hipótese que foi levantada neste trabalho é a de que o uísque, antes visto com bebida de homens mais velhos, agora está nos hábitos de consumo dos jovens. Para verificar se esta mudança realmente ocorreu, foi utilizado o questionário já citado em uma pesquisa de campo.

Nas próximas páginas desta monografia a autora apresenta o assunto separado por capítulos. O primeiro introduz a presença da bebida alcoólica na vida do homem, a história do uísque, fatos e curiosidades acerca de sua produção e variedades pelo mundo.

Para o Brasil, foram abordadas as particularidades do consumo, aspectos

como onde o uísque é mais vendido, dados do consumo e importações da bebida e as perspectivas de executivos do ramo para o mercado brasileiro.

A fim de entender como se dá o consumo do produto, foi pesquisado o comportamento do consumidor. As etapas pelas quais o indivíduo passa até chegar ao momento de compra, uso e descarte do produto e como ele enxerga a marca antes de fazer sua escolha.

O leitor encontra neste projeto a história da empresa Johnnie Walker e como chegou a ser o que é, contando detalhes de seus produtos e apresentando o clube Keep Walking, suas vantagens e exclusividades para os associados.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. A História da Bebida Alcoólica

Definir o início da história da bebida alcoólica é tarefa para arqueólogo que precisa deixar os dinossauros de lado para isso já que o primeiro registro científico de bebida alcoólica data da pré-história. Desde que o homem aprendeu técnicas de agricultura e se organizou em comunidades fixas, por volta de 8000 a.C., já existe evidência de preparação de bebidas alcoólicas (GATELY, 2008).

Gately (2008) afirma que a primeira prova definitiva de que o homem estava transformando parte da sua produção em derivados de fermentado vem de resíduos encontrados em jarros datados de 7000 a 6600 a.C. encontrados na cidade de Jihau, na China. Cientistas analisaram os resíduos e identificaram a bebida que, em questão de álcool, se encaixa entre a cerveja e o vinho, fermentada de arroz, mel e o fruto baga do espinheiro.

Nas montanhas Zagros, no Irã, arqueólogos do Estado Unidos encontraram o primeiro registro do vinho. Um jarro de 7000 anos que, segundo Álvaro Pereira Junior em matéria de título *A dose certa*, publicada em 2000 pela revista *Superinteressante*, possuía a capacidade para 9 litros de vinho.

Os sumérios apuraram a receita e desenvolveram 19 tipos de bebidas sendo 16 à base de trigo e cevada, afirma Garattoni em matéria de 2008 para a revista *Superinteressante*, *Dez mil anos de pileque: a história da bebida*.

Segundo o autor de *Dez mil anos de pileque: a história da bebida* (2008), os egípcios davam para os trabalhadores da pirâmide de Gizé 05 litros da bebida de trigo por dia, contribuindo para que ela ganhasse o gosto popular. Logo a elite passou a consumir vinho, tanto que em 1300 a.C. Tutancâmon foi sepultado com 26 jarros de vinho com 15 tipos diferentes da bebida. A cerveja, mais parecida com a que se conhece, Júnior (2000) diz ser datada de 1500 a.C. quando os egípcios obtinham malte da cevada e acrescentavam não o lúpulo, mas uma espécie rara de trigo, dando origem a uma bebida doce e dourada.

Em 1000 a.C. Garattoni (2008) afirma que a bebida alcoólica já era consumida por todas as civilizações.

Acompanhando a história do homem e seus grandes momentos na história, pode ser notado que a bebida alcoólica sempre esteve presente ou até mesmo influenciou vários desses acontecimentos.

No império romano o vinho tinha importância geopolítica e militar, afirma Garattoni (2008), ele mantinha a estabilidade nas províncias e era usado com arma na investida militar do império. O exército oferecia ao inimigo a quantidade de bebida que quisesse e quando estivesse embriagado e sem condições de luta, os soldados romanos atacavam.

O historiador romano Tácito disse “Se você estimular que eles bebam em excesso e der a eles quanta bebida quiserem, será mais fácil derrotá-los” (GARATTONI, 2008).

Romanos e gregos tinham clima e solo favorável para o cultivo da vinha e a produção de vinhos. Entre seus conhecimentos também havia a fermentação do mel e da cevada. Em ambas as culturas há a presença de deuses representantes da bebida, para os gregos, Dionísio e para os romanos, Baco.

Não só nas estratégias romanas de guerra encontramos a presença da bebida alcoólica. Garattoni (2008) diz que outros guerreiros conquistaram, lutaram e entraram para a história acompanhados de bebida alcoólica. Átila e seus hunos destruíam as vinícolas em seu caminho, eles preferiam o *kunis*, bebida de leite fermentado e os vikings assombraram a Europa sempre na companhia da sua cerveja escura e de alto teor alcoólico, cerca de 9%.

Na religião islâmica o consumo de bebida alcoólica é restringido e mesmo não sendo o público-alvo deste produto, para a fabricação de álcool para perfumes, cientistas árabes inventaram o alambique que, segundo Junior (2000), contribuiu para a fabricação de bebidas destiladas, processo utilizado até os dias atuais.

Outra história sobre álcool e religião é a dos monges da Ordem dos Cistercianos que no ano de 1112 criaram em Borgonha, na França, uma vinícola.

Garattoni (2008) diz que o negócio dos monges prosperou tanto que virou uma multinacional com mais de 250 mosteiros.

No século XIV, no auge da epidemia da peste negra, quando ela matava quase 90% das pessoas que infectava, em Oudenburg, na Bélgica, um abade local proibiu os cristãos de consumir água e os obrigou a beber cerveja. Deu certo. De acordo com Garattoni (2008), a maioria deles sobreviveu e em consequência da proibição o abade foi canonizado, Santo Arnaldo, o padroeiro da cerveja.

Nas Grandes Navegações o navio *Arbella*, usado pelos ingleses para colonizar a América, levava em sua carga, segundo Garattoni (2008), 40 mil litros de cerveja, 40 mil litros de vinho e para matar a sede, apenas 12 mil litros de água.

Na mesma época, Portugal proibiu o comércio de cachaça no Brasil para garantir o mercado para seus vinhos. Garattoni (2008) afirma que esta proibição criou um comércio clandestino, os senhores de engenho exportavam cachaça para Angola, na África, onde era trocada por escravos. A prática também era utilizada pelos ingleses e estima-se que entre 1680 e 1713 foram trocados 5,2 milhões de litros de bebida por 60 mil africanos.

No século XVI, na meso-América os astecas bebiam o *pulque*, feito da folha do agave e que só os idosos podiam consumir. Na América do Sul os incas preferiam a cerveja de milho, que era servida até para as crianças. Enquanto isso, na Holanda, surgia uma bebida destilada de cereais, o gim.

Em 1764, a Inglaterra restringiu o comércio de bebida alcoólica, os colonos americanos que importavam e exportavam em quantidade ficaram insatisfeitos. Insatisfação essa que culminou, 11 anos mais tarde, em uma guerra e em 1776, a Declaração de Independência dos EUA foi escrita por Thomas Jefferson num bar e o primeiro a assiná-la foi John Hancock, um contrabandista de vinho (GARATTONI, 2008).

A Revolução Industrial mudou a fabricação de bebidas alcoólicas, elas ficaram mais baratas e produzidas em grande quantidade, em 1830, cada americano consumia cerca de 10 litros de álcool puro por ano. De acordo com Garattoni (2008),

no começo do século XX a bebida alcoólica era responsável por mais de 50% da arrecadação de impostos dos EUA e apesar disso, em janeiro de 1920, foi instituída a Lei Seca.

As pessoas passaram a frequentar bares clandestinos, aumentando a criminalidade, por outro lado, Garattoni (2008) diz que a presença de mulheres em bares deixou de ser tabu. Elas se organizaram e em 1932, Gately (2008) afirma que mais de um milhão de mulheres americanas faziam parte da *Women's Organization for National Prohibition Reform*, uma liga de mulheres para legalizar a bebida alcoólica, no ano seguinte a Lei Seca foi revogada.

Na 2ª Guerra Mundial, a França estava sob o domínio dos nazistas que foram matar sua sede controlando as vinícolas de Champagne, Borgonha e Bourdeaux. Na Inglaterra, Hitler bombardeou seis grandes cervejarias e destruiu 1300 pubs. Quando a guerra deixou de estar favorável para os nazistas, eles diminuíram a graduação alcoólica da cerveja e em 1944 pararam de fabricá-la (GARATTONI, 2008).

Em 1945 chega ao fim a 2ª Guerra Mundial e inicia a Guerra Fria. A União Soviética na tentativa de usar o álcool como arma criou, no século XX, uma pílula que supostamente não deixava a pessoa ficar bêbada. Garattoni (2008) diz que o objetivo era que os espiões russos bebessem com os diplomatas americanos que bêbados revelariam os segredos de Estado. A pílula não funcionou e hoje ela é usada como remédio para amenizar os sintomas da ressaca.

Na década de 1970, buscando encontrar a cura para a embriaguez, cientistas chegaram a duas opções. Um composto químico chamado Ro15-4513 e uma máquina que destilava e vaporizava o álcool, Alcohol Without Liquid (AWOL). A hipótese era que se o álcool fosse inalado, o organismo não produziria a substância responsável pela ressaca. Não deram certo, de acordo com Garattoni (2008) o composto Ro15-4513 não está no mercado porque pode causar convulsões e a AWOL já foi proibida em muitos estados americanos por ser considerada ineficiente e perigosa. No mundo cada pessoa consome em média cinco litros de álcool puro por ano.

2.2. A História do Uísque

Segundo Pires (2008), a palavra *whisky* está relacionada com a expressão latina *acquavitae*, que significa água da vida. Esta expressão corresponde em gaélico a *uisge beatha*, ao celta *usquebaugh* que com os anos, teve sua pronuncia abreviada para o *usky* e finalmente a *whisky*.

“A história do whisky é cercada de mistérios” (ARTHUR, 2011, p. 08). Os chineses supostamente teriam sido os primeiros destiladores e passaram a sua técnica para o Oriente Médio, Índia e o resto do mundo. O primeiro registro sobre uísque está no Tesouro Público da Escócia e faz referência a uma compra feita pelo frei John Cor para fazer *aquavitae*.

A primeira vez que temos comentada na história uma destilaria é em 1690. Arthur (2011) diz que a menção é para a destilaria Ferintosh na região de Culloden, mas que muitos fazendeiros já fabricavam seu próprio uísque para comércio 50 anos antes.

Em 1579 já havia muitas destilarias na Escócia e até o fim do século XVII a maioria eram pequenas empresas. Em 1644 o Parlamento escocês tributou a bebida que era produzida para a venda, medida que, segundo Arthur (2011) levou os produtores a procurar formas de evitar esta taxa fazendo com que a comercialização ocorresse em áreas mais distantes.

No final do século XVIII, existiam dois tipos de destilados na Escócia, o de malte e o de grão, sendo o último muito usado em destilarias de Gim. De acordo com Arthur (2011), o de malte era produzido principalmente no norte e nas ilhas escocesas, a maioria ilegalmente.

Somente em 1823, Pires (2008) diz que a aprovação de uma lei regulamentou a fabricação da bebida. Em 1825 havia 263 destilarias licenciadas, muitas delas ainda estão em operação (ARTHUR, 2011).

Para Arthur (2011), o uísque ganhou respeito quando a Rainha Vitória passou a se interessar por ele. Em 1863 uma praga dizimou os vinhedos da França

paralisando a produção de vinho e conhaque, fato que, segundo Pires (2008), aumentou as importações de uísque, escolha dos ingleses para substituir seus destilados favoritos.

Os produtores procuravam alambiques que possibilitavam métodos mais rápidos e contínuos de destilação. O primeiro foi invenção de Robert Stein da Kilbagie em 1827, seguido pela invenção de Aeneas Coffey em 1830 que melhorou o anterior e em 1860, Coffey já tinha aperfeiçoado seu alambique utilizando cobre e não madeira. Foi um período de muito crescimento para a indústria escocesa de uísque que, segundo Arthur (2011), chegou a ter, em 2008, 10 mil pessoas trabalhando no setor e 41 mil empregos dependendo indiretamente dele.

Em outras regiões também encontramos histórias sobre destilação. Arthur (2011) diz que na Irlanda elas datam do século XII. Há descrições do exército do Rei Henrique II bebendo uísque durante a batalha contra o Rei Leinster. Em Bushmills há histórias de que, em 1276, sir Thomas Savage enviava seus homens ao campo de batalha após ter servido uísque a eles. Porém, não há registro que confirme ou conteste transformando as histórias em boatos. No auge da sua produção, a Irlanda chegou a ter mais destilarias que a Escócia, levando a versão irlandesa da bebida a ser a preferida dos americanos antes da Lei seca.

Em 2008 havia no território apenas quatro destilarias: Bushmills, Colley, Kilbeggan e Midleton.

Na Nova Zelândia, Arthur (2011) diz que a primeira destilaria de uísque foi registrada na cidade de Dunedin em 1867. A cidade era colônia da Igreja Livre da Escócia desde 1848.

A indústria do uísque japonês foi desenvolvida por Masaraka Taketsuru, ele havia trabalhado em várias destilarias e estudou na Universidade de Glasgow, na Escócia, em 1918. Quando retornou para o Japão com sua esposa escocesa em 1920 foi trabalhar para Shinjiro Torii, da Suntory, que tinha interesse em criar uma destilaria da bebida. Em 1930 ele saiu da Suntory e fundou a destilaria Nikka. O Japão, segundo Arthur (2011), se tornou um dos produtores mais importantes da bebida.

Imigrantes das Inglaterra, Escócia, Irlanda, País de Gales, Alemanha e Holanda levaram o seu conhecimento e técnica para o território da América do Norte e deram início ao uísque americano.

Nos Estados Unidos a destilação começou na Pensilvânia e em Maryland e depois se espalhou pelo sul. Registros mostram que o uísque foi produzido pela primeira vez em Leestown, Kentucky, em 1787 (ARTHUR, 2011).

Na América do Norte, Arthur (2011) diz que a recusa dos produtores em pagar os impostos resultou, em 1794, na Rebelião do Whisky. Como consequência do conflito, muitos dos imigrantes escoceses e irlandeses se mudaram para a região do vale do rio Ohio e levaram seus alambiques, seu novo endereço era Kentucky. Os primeiros produtores de uísque usavam o milho da região para fabricar a bebida em vez de trigo ou cevada.

De acordo com Arthur (2011), no final da Guerra Civil Americana a produção cresceu e transformou algumas fábricas em grandes companhias. Durante a Lei Seca, em 1920, várias delas foram forçadas a fechar as portas. Em 2008 vemos a volta da produção, mas longe do que foi durante o século XIX.

No Canadá as menções mais antigas datam do fim do século XVIII, são relatos de caçadores de peles que destacam a importância da bebida. Por volta de 1850 havia cerca de duzentas destilarias e o consumo de uísque, mais barato que o vinho, era muito grande. A tributação no Canadá fez com que as pequenas destilarias fechassem restando apenas as grandes empresas (BORGES, 2011).

A Lei Seca nos Estados Unidos foi para Borges (2011) foi um incentivo para a indústria canadense que em 2008 possuía dez destilarias no território.

Na Europa, Arthur (2011) afirma que o número de destilarias de uísque é grande e crescente. Na Alemanha, a fabricação de uísque é recente, começou em 1960 e se desenvolveu a partir de 1984. Na França a produção de uísque foi inspirada nas receitas escocesas. Dentre outros países europeus produtores da bebida estão Inglaterra, Áustria, Bélgica, Espanha, Finlândia, Holanda, Letônia, República Checa, Suécia e Suíça.

Na Ásia os países produtores, além do Japão, são a Índia, o Paquistão e os mais recentes Nepal e Taiwan. Na Oceania a Austrália e a Nova Zelândia que, segundo Borges (2011), apesar de ter a tradição centenária de usar grãos na fabricação de bebidas destiladas, só entrou para o mercado de uísque em 1980.

2.2.1. Os Tipos de Uísque

Pires (2008) apresenta a classificação feita pela Scotch Whisky Association (SWA) em 2005 para as espécies de uísque escocês, associação que desde 1912 preza pela integridade do uísque escocês em todo o mundo. O *Single Malt Whisky* é resultado da bidestilação e envelhecimento de 100% de cevada maltada e produzido por apenas uma destilaria, sem nenhum tipo de mistura. O *Single Grain Whisky* é de cereais, como milho, trigo e cevada, não maltados e fabricados por apenas uma destilaria. O *Blended Malt Whisky* é o produto da mistura de vários *single malts* de várias destilarias. O *Blended Grain Whisky* é o resultado de vários uísques de grão de mais de uma destilaria. O *Blended Scotch Whisky* é a mistura de *single malts whiskies* com uísques de grão de diversas destilarias. A proporção é geralmente de 40% de malte e 60% de grão, caso a bebida tenha uma quantidade de malte maior que esta a qualidade da mistura aumenta.

Para os tipos de uísque americano, Pires (2008) conta que existem quatro tipos. O *Bourbon* é inicialmente obtido a partir da fermentação e destilação de uma papa de centeio. Depois é acrescentado milho numa proporção de 51%, cevada maltada e centeio. Pelo percentual, pode-se dizer que é um uísque de milho. No *Rye* o percentual de centeio presente nunca é inferior a 51%. No *Corn* há pelo menos 80% de milho em sua composição. O *Straitght*, pela lei americana, sua destilação deve ocorrer a 80° e envelhecimento em barris novos de carvalho por no mínimo dois anos.

A versão irlandesa além da cevada maltada pode ser utilizada cevada não maltada e grãos de outros cereais e é utilizado o processo de tripla destilação (PIRES, 2008).

Na América e na Irlanda a grafia do nome da bebida difere da escocesa whisky. Acrescida de um “e” fica whiskey.

2.2.2. O Uísque no Brasil

Segundo Borges (2011), o brasileiro conheceu melhor o uísque a partir de 1950, auge da bebida nos Estados Unidos. Alguns empresários tentaram desenvolver a importação e distribuição do uísque escocês, mas a diferença de renda entre as regiões, cultura e a política de desestímulo a importação dos anos 60 tornaram os resultados mínimos. A liberação do mercado em 1990 representou importantes mudanças tanto na comercialização quanto no consumo de uísque no Brasil.

Em matéria publicada em 2008 com título *Dose dupla*, para a revista *Época*, José Fucs conta que o perfil do consumidor de uísque está ficando mais jovem. Dado confirmado pela pesquisa desenvolvida pela Nielsen que afirmou que a faixa etária do consumidor da bebida, que era de pessoas com 45 anos, está atingindo um público mais jovem, na faixa de 25 a 44 anos. Este percentual, cerca de 30%, é o dobro do registrado em 2004.

Dado percebido pela William Grant & Sons, que tendo como incentivo o crescimento do mercado de uísque no Brasil e as formas de consumo do brasileiro, quer investir no país e ganhar espaço, afirma Ougata em matéria de 2011 para a *Istoé Dinheiro*, com título *O uísque com jeitinho brasileiro*.

Stella David, diretora executiva da companhia, conta em entrevista para a mesma matéria, que o brasileiro está ensinando uma nova forma de consumir uísque, misturando um pouco de tudo, a criatividade em criar novos drinques é característica bem vista pela empresa. Foi observando a vodka ganhar espaço nos hábitos dos jovens brasileiros com as caipiroskas que a marca decidiu focar suas campanhas no público jovem, não no consumidor característico mais velho, defende a executiva que afirma que “uísque precisa ser envelhecido, sua imagem, não”.

O desafio para a marca é popularizar a bebida, tornando-a mais acessível. A estratégia não é tirar da bebida o hábito dos apreciadores mais conservadores que preferem consumir a bebida pura, mas conquistar novos aderindo as suas formas de consumo (OUGATA, 2011).

2.3. O Consumo de Bebida Alcoólica no Brasil

Borges (2008) afirma que nas últimas décadas do século XX a demanda de bebidas destiladas era para os bares e restaurantes, afirma Borges (2008). Nos anos 90 as marcas se voltaram para outro tipo de mercado, as lojas e supermercados e ao alcance do público que transformou o consumo em casa em uma tendência.

Segundo reportagem da Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), para a revista Alimentos e Bebidas, publicada em 2011, o mercado movimenta o setor gerando empregos e aumentando a riqueza na indústria de bares, restaurantes, casas noturnas e hotéis. Para sobreviver às mudanças de poder de compra do consumidor, o mercado tem investido em inovação e diversificação, como as vinícolas na região do vale do São Francisco, em Pernambuco, e no setor de bebidas do tipo *ice*.

Para cada bebida existem inúmeras opções de acompanhamentos e diversas ocasiões para consumo, essa diversidade apresentada pelos produtos no mercado brasileiro mostra a facilidade do setor de se reciclar e estar em sintonia com as necessidades dos seus consumidores atuais, informa matéria da Associação. O sucesso se deve à grande diversidade de frutas no país, permitindo criar várias misturas e drinques com menor teor alcoólico.

Nos primeiros anos do novo milênio, em informação fornecida à ABRABE pela agência de pesquisa e publicação Nielsen e publicada em matéria da revista Alimentos e Bebidas, a taxa de crescimento de vendas foi entre 1% e 2%.

A ABRABE divide o mercado de bebidas alcoólicas em categorias. Os vinhos e espumantes são os líderes com 23,1% de participação no mercado seguidos pelo brandy e conhaque com 21,7%, aperitivos e vermouth com 19,2%, vodka com 10%, uísques com 6,8%, bebidas alcoólicas do tipo *ice* com 5,1%, rum com 4,7%, sidra com 3,5%, licores com 2,9%, tequila com 1,5% e champanhe com 1,2%.

Em 2001, segundo a revista Istoé Dinheiro, o Brasil era o terceiro maior mercado de bebidas destiladas do mundo.

2.4. O Consumo de Uísque no Brasil

Em matéria de 2001, publicada na revista Istoé Dinheiro, com título *Embaixadores do uísque*, o Brasil importava cerca de 2,3 milhões de caixas de uísque por ano, sendo a Johnnie Walker responsável por mais da metade do mercado. Do período de 1999 a 2001 foi registrado um aumento da participação desta bebida no mercado, que subiu de 44,1% para 52%.

No período que vai de 2003 a 2007, a alta do consumo foi de quase 50%, informa matéria de 2008, com título *Dose dupla*, assinada por José Fucs para a revista Época. No ano de 2007 foi registrado um aumento de 11,5%, equivalente ao consumo de 12,5 milhões de litros da bebida.

No ano de 2007, de acordo com Fucs (2008), o mercado de uísques engarrafados no Brasil representava 55,7% do consumo total, ficando 36,4% para a bebida escocesa de 08 anos, 7,8% para os uísques com 12 anos e 1% para as versões com mais de 12 anos, porcentagem que significou o crescimento de 20,6% para este seguimento. No mesmo ano, o Johnnie Walker Red Label já tinha no Brasil o seu maior consumidor, representando 9 milhões de litros.

A Associação Brasileira de Whisky, em informação para matéria de 2010, no site do jornal Brasil Econômico, com título *Importação de uísque escocês deve aumentar 10% em 2010* e assinada por Michele Loureiro, informou que foram trazidos para o Brasil 41 milhões de garrafas em 2009, ano que teve, em

comparação com 2008, um aumento de 56% na importação da bebida. Foram 14,8 milhões de garrafas a mais para o país, deixando o Brasil com a posição de sétimo maior importador do mundo, segundo na América Latina e com o equivalente a 4% do mercado mundial. A bebida escocesa representa 60% do mercado de uísque, tendo a cachaça como sua principal concorrente.

Em 2009, o volume de vendas de uísque no Brasil registrou o Johnnie Walker Red Label em primeiro lugar nas importações, com 880 caixas, equivalentes a 7920 litros e o Black Label em sétimo lugar com 197 caixas e 1773 litros, segundo informação da Sociedade Brasileira de Whisky.

No Brasil, em dados registrados em 2009, o estado com o maior consumo de uísque é Pernambuco, mais exatamente na cidade de Recife, informa matéria de 2009 da Folha Online, com título *Recife tem o maior consumo de uísque do mundo, diz revista especializada* e assinada por Rafa Santos. A cidade possui o maior consumo per capita do mundo e segundo Eduardo Blohm Bendzius, então diretor de marketing da Diageo, em depoimento para a Folha Online, “O Brasil, hoje, é o país onde mais se consome Johnnie Walker Red Label no mundo e Recife corresponde a 40% desse volume” que para acompanhar vem com pedras de gelo feitas com água de coco, consumo característico da cidade.

Gavin Hewitt, então diretor executivo da Associação Escocesa de Whisky, esperava que em 2010 a importação brasileira da bebida aumentasse em 10% em relação a 2009 (LOUREIRO, 2010).

No ano de 2010, o Brasil estava em décimo primeiro lugar entre os importadores de uísque, foram 175,5 milhões de reais gastos em compras, representando 12% a mais que em 2009, informou matéria de 2011 do site Indicador Brasil com título *Brasil é o 11º maior importador de uísque em 2010*.

Kleber Damasceno, ex-presidente e membro do conselho da Sociedade Brasileira de Whisky, em entrevista para a Folha Online (SANTOS, 2009), diz “Hoje em dia é muito fácil encontrar um uísque de boa qualidade nas capitais. Antes tínhamos que esperar que alguém trouxesse de fora”. Facilidade esta muito apreciada pelos consumidores da bebida que contaram com um aumento de 56%

nas importações da bebida no primeiro semestre de 2011, em comparação com os valores de 2010, correspondendo a 119 milhões de reais em compras, segundo reportagem de 2011 do site UOL Notícias.

O uísque escocês corresponde por quase 60% do mercado brasileiro, competindo com marcas internacionais e brasileiras (BORGES, 2008).

2.5. Comportamento do Consumidor

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) estudar o comportamento do consumidor é investigar como o indivíduo gasta seu tempo, dinheiro e esforço. Compreende no estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde e com que frequência compram e como usam o que compram. Este estudo envolve todos os comportamentos manifestados durante a procura, compra, uso, avaliação e descarte de produtos e serviços.

Para Sheth, Mital e Newman (2001) é um conjunto de atividades físicas e mentais que resultam em decisões e ações. Os autores identificam algumas destas atividades mentais como julgar as qualidades de uma marca, tirar conclusões sobre a qualidade do produto baseado naquilo que é apresentado em propagandas e calcular suas experiências emotivas com o produto, as físicas estão no próprio ato de compra e uso.

À medida que o mercado percebeu que as preferências do consumidor estavam se diversificando e que o comportamento de compra estava menos previsível, abriu-se espaço para o campo de estudo do comportamento do consumidor se desenvolver. Logo ficou claro que existia no mercado um tipo de consumidor que preferia produtos que refletissem sua personalidade e estilo de vida. Evidenciando a importância da segmentação do público-alvo.

A segmentação, segundo Schiffman e Kanuk (2000), divide o mercado em grupos de consumidores com características e necessidades comuns. O estudo da segmentação permite descobrir as necessidades e desejos de determinado grupo

para que possa ser desenvolvido produto que satisfaça necessidades específicas. Para chegar a um grupo de consumidor segmentado diversos critérios de exclusão definem qual é o real público-alvo, que podem ser características demográficas, geográficas, socioculturais e outras. Outro tipo de critério de segmentação é o relacionado ao uso, onde a estratégia definida pode ser destinada aos grandes consumidores ou aos pequenos.

Os autores destacam a importância de estudar o comportamento do consumidor, pois permite reconhecer como o indivíduo toma suas decisões de consumo. Destacando que empresas que entendem o seu consumidor aumentam seu poder competitivo no mercado.

O processo de decisão do consumidor pode ser explicitado por um modelo de sete passos, desenvolvido na The Ohio State University, pelos professores Blackwell, Miniard e Engel (2005), para analisar como o consumidor reúne informações para tomar decisões que para ele são lógicas. No primeiro momento há o reconhecimento de uma necessidade, problema ou desejo, que gera uma busca por informações e uma avaliação das opções pré-compra, seguindo para o ato de compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O reconhecimento da necessidade vem da percepção do consumidor de que o que ele percebe ser o ideal é diferente do real. A crença de que a habilidade do produto pode solucionar uma necessidade insatisfeita e que ela vale mais do que o seu preço é o primeiro passo no processo de compra.

A busca por informação pode ser interna, onde o indivíduo busca o conhecimento na sua memória sobre a sua própria experiência, ou externa em que reúne informação a partir das experiências das pessoas que conhecem, da família e no mercado.

Durante a busca por informação o consumidor entra em contato com o posicionamento do produto ou marca na mídia. O posicionamento é a imagem deixada na memória do consumidor, ele comunica o conceito e provavelmente é mais importante que suas características reais. O posicionamento tenta diferenciar o produto dos concorrentes enfatizando que sua capacidade de suprir as

necessidades do indivíduo é melhor. Tenta criar uma imagem de produto que, segundo Schiffman e Kanuk (2000), é semelhante à autoimagem do público-alvo e para os consumidores que preferem produtos que se identifique com seu estilo de vida e valores, o posicionamento tem maior destaque.

Na fase de avaliação das alternativas pré-compra, o consumidor analisa as opções encontradas durante a busca de informação, tentando encontrar a melhor entre elas, comparando o que conhece sobre os produtos e marcas para diminuir suas opções até chegar àquela que decidirá comprar. Outra forma utilizada pelo consumidor para chegar a sua escolha de compra apresentada por Blackwell, Miniard e Engel (2005) é o uso de critérios de avaliação como valores individuais, estilo de vida, cultura, personalidade e recursos.

A escolha do produto pelo consumidor também passa por critérios de avaliação que, segundo Solomon (2002), são dimensões utilizadas para julgar a qualidade das opções concorrentes, podendo apenas um atributo ser o diferencial no momento da compra.

Após a compra o consumo pode ocorrer em qualquer momento. A forma como o produto é consumido, um momento de prazer, uma situação de desconforto e o tempo que leva para consumir, influencia no quanto ele estará satisfeito e se irá comprar novamente. Se um consumidor de uísque Johnnie Walker encontra uma promoção ou vai a um *Duty Free* e decide comprar um número maior de garrafas, o tempo para consumir todo seu estoque determina quando uma nova compra será feita.

Os autores do modelo dizem que a avaliação pós-consumo é a experiência de satisfação ou insatisfação que fica guardada na memória do consumidor, influenciando compras futuras. Quando satisfeito, o consumidor não desenvolve todo o processo de compra. O produto que ele conhece e avalia positivamente provavelmente será escolhido e os concorrentes dificilmente conseguirão interferir na escolha do consumidor. Na insatisfação o processo de decisão recomeça e o consumidor avalia as diferentes opções disponíveis. Por último há o descarte, onde o produto pode ser passado para outro consumidor ou dispensado completamente.

Para as organizações, os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que o processo de decisão do consumidor é utilizado para identificar a relação entre as variáveis que afetam a tomada de decisão do consumidor, identificar tópicos para pesquisas suplementares e desenvolver ou programar estratégias de marketing, além de observar como seus clientes agem dentro do modelo.

3. METODOLOGIA

Segundo Ruiz (2008), o método é o caminho, as etapas fundamentais da pesquisa e os diversos procedimentos e recursos característicos ao objeto da pesquisa.

Para este trabalho de conclusão de curso de graduação será usado como método de estudo a pesquisa em livros, periódicos e internet.

Ruiz (2008) apresenta os tipos de métodos, classificando em método racional ou dedutivo e método indutivo. O método utilizado nesta monografia é o dedutivo que, segundo o autor, o pensamento é desenvolvido a partir de enunciados mais gerais dispostos ordenadamente como premissas de um raciocínio para se chegar a uma conclusão específica ou menos geral.

A pesquisa científica é a realização de uma investigação, é o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico (RUIZ, 2008). O autor classifica a pesquisa em três tipos: de campo, de laboratório e bibliográfica. Para este trabalho serão usados as pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

Em um primeiro momento será realizada a pesquisa bibliográfica que é o exame do acervo de livros de autores conhecidos, desconhecidos ou anônimos, para levantamento e análise do que já foi produzido sobre o tema de pesquisa escolhido e será dividida em assuntos. Paralelo a essa pesquisa também serão consultados periódicos e a internet.

Dentre os títulos pesquisados sobre uísque estão *Whisky e como apreciá-lo* de Euclides Penedo Borges, *O mundo do Whisky na dose certa* de Milton Pires e *Whisky de A a Y* de Helen Arthur. Para escrever sobre comportamento do consumidor foram consultados os livros *Comportamento do Consumidor* de Blackwell, Miniard e Engel, *Comportamento do Consumidor* de Schiffman e Kanuk, *Comportamento do Cliente* de Sheth, Mittal e Newman e *Comportamento do Consumidor* de Michael Solomon.

Para o desenvolvimento desta metodologia foram utilizados os autores João Álvaro Ruiz e Antônio Carlos Gil. A pesquisa na internet conta com os sites da revista Superinteressante, Época e Istoé, os jornais Folha Online e Brasil Econômico, além de informação assinada pela Associação Brasileira de Bebidas - ABRABE e pelo site da Sociedade Brasileira de Whisky.

Em um segundo momento será realizado a pesquisa de campo que consiste na observação dos fatos da forma como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis tidas como relevantes. Ruiz (2008) define as técnicas para a coleta de dados em entrevista, questionário e formulário. A análise dos resultados é feita por meio de tabulação, gráficos para a análise e conclusão, diz o autor.

Como técnica para a pesquisa de campo será utilizado o questionário, estruturado com base nas informações requisitadas no formulário de inscrição do clube Keep Walking Club, no site do uísque Johnnie Walker, ele terá questões abordando dados pessoais e o consumo da bebida. O questionário será aplicado a cerca de 60 jovens na faixa etária de 23 a 30 anos em bares da cidade durante o mês de Maio. A análise dos resultados será utilizada para visualizar o consumo da bebida pelos jovens.

De acordo com Gil (1991) o tipo de técnica utilizado neste trabalho é o levantamento que se caracteriza pela solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas sobre o problema estudado. Informações que em seguida passam por uma análise quantitativa, que é um dos pontos positivos deste tipo de técnica, para chegar a conclusões adequadas dos dados coletados.

4. A HISTÓRIA DO UÍSQUE JOHNNIE WALKER

Sendo apreciadora e consumidora da marca Johnnie Walker, a autora desta monografia a definiu como objeto de estudo. Uma das partes do projeto é a pesquisa sobre a história da marca e seus produtos.

Esta história começou em 1819, quando John Walker comprou com o dinheiro da venda da fazenda da família uma mercearia na cidade de Kilmarnock, na Escócia, e ali começou a história do uísque que anos depois se tornaria uma marca mundial, segundo o site oficial da marca.

Era muito comum para a época que os comerciantes vendessem em suas mercearias sua produção particular de uísque, John não ficaria pra trás e em 1825, já era um comerciante de sucesso na cidade e conhecido por vender de tudo, inclusive os seus uísques que, diferente do que havia na época, era originário da mistura de maltes, criando um produto exclusivo. Em 1843 a linha férrea chega à cidade, neste momento John percebe a oportunidade que isso representaria para o seu negócio e que poderia ser o primeiro passo para o comércio atacadista na Escócia e além.

Em 1860 essa oportunidade se concretiza e agora a John Walker & Sons decide levar o uísque da família para o mundo inteiro. Sem os recursos financeiros necessários para o transporte os Walker precisavam de uma solução e encontraram em Gasglow. Lá negociaram com os capitães dos navios de carga e chegaram ao acordo de que junto com a carga dos navios levassem as garrafas de uísque e para cada garrafa vendida nos portos os capitães ganhariam uma comissão. São os primeiros representantes da marca.

A bebida da casa Walker cresceu e ganhou destaque. Em 1860 a empresa registra o característico rótulo, inclinado em exatos 24°. O rótulo ganha espaço para o uso de letras maiores, deixando mais evidente o nome que estampava. Nome este que já era mundialmente conhecido na época como o *Old Highland Whisky* da família Walker.

Seguindo uma trilha incontestável de sucesso, em 1879 o uísque da família ganhou sua primeira medalha em uma competição internacional em Sydney e como depois do primeiro sempre se espera mais, o reconhecimento da marca aumentou com premiações em Melbourne, Adelaide e Paris. Sobre a qualidade do uísque da família, nas palavras de Alexander Walker: “Estamos determinados a fazer o nosso whisky, no que tange à qualidade, de um padrão tão elevado que nada chegará perto”.

O primeiro escritório da empresa foi aberto em Sydney em 1887, lá a marca logo se tornou a principal da cidade, mesmo com as dificuldades da depressão. No mesmo ano, uma companhia na África do Sul, a Rolfes Nebel & Co. recebeu o direito de atuar como representante da marca que já nas primeiras filiais se tornou um sucesso. Em 1889, além dos territórios em que atuava, os Walker possuíam negócios estabelecidos em Londres e Paris e representantes nos Estados Unidos e Índia, se tornando uma das poucas marcas da época a ter uma rede de distribuição tão vasta.

Em 1893 a empresa adquiriu uma destilaria, a Cardhu. Com o objetivo de manter em segredo da concorrência a receita do especial *single malt* e assegurar o fornecimento e estoque para si. Mais tarde, o toque especial da Cardhu estaria presente em um dos rótulos da família Walker.

A paixão dos Walker por fazer *blends* faz a empresa crescer e em 1906 a marca possui três rótulos principais, o *Old Highland whisky*, o *Special Old Highland* e o *Extra Special Old Highland*, nas cores branco, vermelho e preto. Em 1908, a família contrata Tom Browne, o mais talentoso cartunista da época para desenhar os primeiros traços do famoso *Striding Man*, o homem caminhando, famoso símbolo da marca e um dos primeiros ícones a serem mundialmente conhecidos. No ano seguinte, em reconhecimento aos hábitos dos clientes, que identificavam os uísques da marca pela cor dos rótulos, os nomes dos *blends* passaram a ser Johnnie Walker Red Label e Johnnie Walker Black Label.

O Black Label, com o distinto rótulo preto, leva quase duas décadas para ficar pronto, envelhecendo nos melhores barris. Cada uísque é desenvolvido um pouco diferente, de acordo com a complexidade da madeira, fazendo com que sua

preparação seja uma verdadeira arte e habilidade dos mestres *blenders*. Até hoje mantém a receita que garante a autenticidade do seu criador, justificando seu posto de *blended* escocês de luxo mais vendido no mundo.

O Red Label, que segundo Borges (2011), é uísque escocês mais vendido no mundo, foi o *blend* que abriu o mercado mundial para a marca, em navios de cargas de Glasgow e construiu o império Johnnie Walker.

Com quase cem anos, em 1910, a Johnnie Walker assume o slogan “*Born 1820 - Still going strong!*” que é registrado como marca comercial e junto com o *Striding Man*, representam o espírito de vanguarda e progresso dos Walker.

Dez anos depois, em comemoração ao aniversário de cem anos, em 1920, a Johnnie Walker cria um *blend* especial, destinado apenas aos diretores de maior sucesso na empresa, o Johnnie Walker Gold Label. No mesmo ano, a garrafa quadrada vira padrão para todos os *blends*, o formato protege durante o transporte em viagens longas, permite um armazenamento maior e dá à marca sua identidade definitiva.

Em 1932 foi criado pela destilaria o Swing, rico uísque de cor dourada e com garrafa de formato específico, excelente para viagens de navio. Ela balança para acompanhar o movimento das ondas.

O reconhecimento da John Walker & Sons não para de crescer. Em 1934 receberam sua primeira Concessão Real, mostrando qualidade e excelência, até hoje são fornecedores da casa real. No caminho da Johnnie Walker não faltam prêmios e em 1966 recebeu o mais alto reconhecimento oficial do Reino Unido, a *Queen's Awards for Export Achievement*, honrando o progresso da marca e sua renda com exportações.

Em 1991 foi lançado o Premier, uísque feito da reserva dos mais premiados maltes envelhecidos da Johnnie Walker, sendo alguns de destilarias que não produzem mais, tornando-os insubstituíveis. No ano seguinte a marca apresentou um de seus *blends* mais raros, o Johnnie Walker Blue Label, feito da máxima experiência em criar uísques e reconhecido pela raridade dos *single malts* usados

para criá-lo, os barris mais raros do estoque, 15 tipos diferentes, selecionados a mão. Influenciado pelos uísques do ocidente e do oriente, possui sabores defumados e adocicados.

O Johnnie Walker Gold Label chega ao mundo. Baseado na receita de 1920, o *blend* de sabor cremoso e traços de mel tem em sua preparação o *single malt* da Cardhu. Em 1997 é lançado o Johnnie Walker Green Label de quatro maltes sem base em grãos, cada um envelhecido por 15 anos.

Para celebrar o aniversário de 200 anos do criador de Johnnie Walker, foi desenvolvida uma edição especial. Em parceria com, segundo o site da Johnnie Walker, a mais famosa *cristallerie* do mundo, é criado o Johnnie Walker Blue Label Baccarat. Em uma garrafa de cristal, que lembra os frascos de perfumes, desenvolvida especialmente para realçar o sabor do uísque.

O Blue Label King George V foi lançado pela marca em 2008. Um *blend* feito com uísques que remontam ao início do século XX, no reinado de George V. Em sua fabricação são usados apenas uísques de destilarias desse período, há mais de 70 anos, apresentada em sua exclusiva garrafa de cristal, numerada uma a uma e com certificado de autenticidade.

De uma combinação de nove maltes, de destilarias existentes na época, o The John Walker é uma homenagem ao fundador da casa Walker e remete ao autêntico e raro sabor do uísque do século XIX. Os lotes são compostos apenas por 330 garrafas de cristal Baccarat, adornado com um anel de ouro 24 quilates. Por não haver lotes iguais cada garrafa se torna um pedaço da história da bebida.

Alguns rótulos dos uísques da destilaria Johnnie Walker não carregam a idade por serem feitos de vários maltes, envelhecidos cada um ao seu ponto ideal de maturidade, criando *blends* exclusivos.

4.1. O Keep Walking Club

O *Keep Walking Club* é um clube virtual que reúne pessoas com interesse pela marca. Segundo informações fornecidas no site oficial da marca Johnnie Walker, o Keep Walking Club é um espaço para pessoas que celebram as realizações com estilo, que apreciam os uísques da marca e buscam o progresso pessoal.

Para se associar os interessados devem ter no mínimo 18 anos e preencher um formulário com perguntas requisitando dados pessoais e informações de consumo e preferências. Informação como quantas doses foram consumidas no último mês, de qual produto da marca foram essas doses, quais outras bebidas que o consumidor também aprecia e outros, fazem parte do formulário de inscrição.

Para os sócios recém-cadastrados, o clube envia para o endereço registrado um kit de boas vindas contendo um folder com informações sobre o clube e recepcionando o sócio, 15 cartões de visita personalizados da marca e com dados do sócio além do cartão de identificação do sócio.

O clube oferece uma série de vantagens que o sócio pode aproveitar com o seu cartão de identificação. Dentre as vantagens estão até 10% de desconto em compras dos produtos Johnnie Walker nas principais lojas especializadas em São Paulo, serviço de mensagem personalizada nos rótulos dos produtos, o movimento Piloto da Vez que oferece 10 km grátis para ir e voltar de táxi nas noites de sábado, convite para eventos exclusivos e promoções especiais além de acesso a conteúdo exclusivo e dicas. A relação de vantagens está disponível no site da Johnnie Walker.

O clube possui um perfil no site de relacionamento Facebook. A ferramenta permite aos associados uma comunicação mais rápida com o clube e até mesmo entre outros membros. Para o clube é uma forma de informar atividades e notícias para este público específico, além de poder atingir outros consumidores que ainda não tiveram acesso à página do *Keep Walking Club*.

Em dados retirados do perfil do clube no Facebook, a página é mais popular entre os jovens de 18 a 24 anos. Para o Brasil, a marca Johnnie Walker também possui um perfil no site onde os jovens de 18 a 24 anos são o grupo mais popular.

5. O CONSUMO DE UÍSQUE JOHNNIE WALKER PELO JOVEM DE BRASÍLIA

Para o processo de pesquisa sobre o consumo de uísque Johnnie Walker pelo público jovem de Brasília, foi elaborado um questionário baseado no formulário de inscrição do clube *Keep Walking*.

Foi escolhida uma pesquisa de campo que, segundo Schiffman e Kanuk (2000), inclui coleta de dados, definir amostra e desenvolver a ferramenta que será utilizada, que no caso deste trabalho é o questionário.

Gil (1991) conta que como etapa deste levantamento de dados também há a análise e interpretação dos dados e a apresentação dos resultados.

A amostragem definida para a análise foi a estratificada, onde há uma seleção de subgrupo dentro da população considerada (GIL, 1991). A seleção do subgrupo foi feita pela delimitação da faixa etária, entre 23 e 30 anos, homens e mulheres.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), uma amostra pequena pode apresentar dados extremamente confiáveis, sendo assim, para este estudo foi definido um número de 60 entrevistados.

A escolha das regiões onde seriam realizadas as entrevistas foi em parte por conveniência e em parte para chegar ao público-alvo do estudo. O número de 60 entrevistados foi dividido em grupos de 30 questionários aplicados em consumidores de uísque em bares da cidade, 20 questionários aplicados em alunos consumidores da bebida na instituição de ensino superior da autora e 10 questionários aplicados virtualmente em membros do clube *Keep Walking* pela página no site de relacionamento Facebook.

O questionário é direto, característica que pode gerar respostas mais sinceras, composto por seis perguntas fechadas onde o entrevistado escolhe entre as opções apresentadas. A primeira questão é composta por quatro opções de resposta onde o participante escolhe apenas uma delas. A segunda e terceira são de múltipla escolha, o entrevistado pode escolher mais de uma entre as opções

apresentadas. A quarta pergunta diz respeito ao relacionamento do consumidor, no caso o entrevistado com a marca Johnnie Walker, dentre as opções o participante deve escolher apenas uma. A quinta questão apresenta uma série de opções onde podem ser escolhidas mais de uma. A sexta e última questão do questionário está relacionada à amostragem.

O período em que o questionário foi aplicado foi o mês de maio, escolhido por conveniência, dentro da programação para desenvolvimento deste projeto. Os e-mails foram mandados para os participantes da internet a partir do dia 1º de Maio, as respostas foram reenviadas para a autora até o dia 10. Do dia 4 ao dia 13 de Maio os questionários foram aplicados nos bares da cidade e no período de 14 a 19 de Maio na instituição de ensino. Posterior à coleta de dados será realizado a tabulação e análise do resultado.

Para realizar os questionários nos bares a autora abordou pessoas dentro da faixa etária definida e explicou o trabalho e seu objetivo. Os próprios participantes responderam às questões.

Na instituição de ensino as pessoas foram abordadas nos intervalos das aulas, na praça de alimentação e nos corredores do bloco de comunicação. Depois de receberem uma breve explicação sobre o trabalho, os mesmos preenchem as questões.

Pela página do clube Keep Walking no site Facebook, a autora deixou uma mensagem anunciando a pesquisa e seu objetivo. Os interessados entraram em contato e receberam via e-mail o questionário que depois de respondido foi reenviado para a autora.

Nas Figuras 01 e 02, podemos ver o questionário usado na pesquisa de campo.

JOHNNIE WALKER
O CONSUMO PELO PÚBLICO JOVEM EM BRASÍLIA

Trabalho de Monografia para conclusão de curso superior em Comunicação.

- **Quantas doses de uísque você consome por mês (Johnnie Walker ou outros):**

	01 a 03.		04 a 06.
	07 a 09.		10 ou mais.

- **Das opções abaixo, quais você consome:**

	Red Label		Gran Par		Long John		Tillers
	Passaport		Drury's		O Monge		
	Old Eight		Natu Nobilis		Bell's		
	Teacher's		Davy's		Chanceler		

- **Das opções abaixo, quais você gostaria de consumir:**

	Black Label		Green Label		Gold Label		Blue Label
	Jack Daniel's		Chiva's		J&B		Black&White
	Wild Turkey		Jameson		White Horse		Buchanan's
	Jim Beam		Cutty Sark		Old Parr		Ballantine's
	Grant's		Famous Grouse		Gran Old Parr		

Figura 01 – Primeira página do questionário.

- **Selecione a frase que melhor descreve o seu relacionamento com a marca:**

	É quase sempre a primeira marca que consumo, mas também consumo outras.		É uma das minhas marcas prediletas, junto com outras.
	É uma marca que consumo, mas consideraria outras antes desta.		Não é uma marca que costumo consumir, mas de vez em quando experimento.
	Nunca experimentei esta marca de uísque, mas gostaria.		Já ouvi falar muito sobre esta marca, mas não sei muito sobre ela.
	Já experimentei esta marca, mas não experimentaria novamente.		É a única marca que consumo.

- **Quais outras bebidas você aprecia com frequência:**

	Gin		Brandy
	Vinho		Licores
	Run		Bourbon / Whisky Americano
	Cerveja		Whisky Irlandês
	Vodka		Whisky Escocês
	Tequila		

- **Sobre você:**

SEXO		IDADE
	Feminino	
	Masculino	

Figura 02 – Segunda página do questionário.

5.1. Resultados

Pela internet, na página do Facebook do clube Keep Walking, foram aplicados dez questionários. Como a interação entre os participantes e a autora foi apenas virtual, aspectos do preenchimento do questionário como se houve influência não pode ser observado.

Na primeira questão, onde é questionada a quantidade consumida por mês seis participantes afirmaram tomar de 01 a 03 doses da bebida, equivalente a 60% dos entrevistados. Outros três participantes afirmam beber de 04 a 06 doses por mês, equivalente a 30% dos entrevistados e apenas uma pessoa afirma ingerir 07 a 09 doses da bebida, 10% dos participantes.

Na questão número dois, onde é pesquisado o consumo de uísque da marca Johnnie Walker e outras opções de marcas brasileiras, seis rótulos foram citados pelos entrevistados, totalizando 17 votos. Nove destes são para o uísque Red Label, equivalente a 52,8% da escolha dos participantes. Os uísques Passport e Natu Nobilis obtiveram cada um dois votos, equivalente a 11,8% das respostas. Os uísques Old Eight e Bell's tiveram um voto, 5,9% dos votos cada um. Apesar de não fazer parte das opções desta questão, o uísque Jack Daniel's foi acrescentado na lista pelos participantes e recebeu dois votos, equivalente a 11,8% das escolhas.

A terceira questão pesquisou o consumo de outros rótulos da marca Johnnie Walker com outros uísques escoceses, irlandeses e americanos disponíveis no mercado. O total de 32 votos foi dividido entre dez rótulos, onde o Blue Label, da Johnnie Walker, obteve a maioria de sete votos, 21,9% das escolhas. O Green Label, Jack Daniel's e o Chiva's obtiveram cinco votos, 15,5% da pesquisa cada um. O Gold Label e o Black Label tiveram três votos, equivalente a 9,4% da escolha dos participantes e os rótulos Cutty Sark, Jim Beam, Ballantine's e Wild Turkey receberam um voto, 3% do total das escolhas dos entrevistados.

Na quarta questão os entrevistados escolheram, entre as opções, uma que melhor descrevesse o seu relacionamento com a marca Johnnie Walker. A maioria, quatro respostas, igual a 40% dos participantes escolheram a afirmativa que dizia "É quase sempre a primeira marca que consumo, mas também consumo outras". Três participantes, 30% das respostas, escolheram a afirmativa "É uma marca que consumo, mas consideraria outras antes desta". Duas pessoas, equivalente a 20% das respostas, escolheram a afirmativa "É uma das minhas marcas prediletas, junto com outras" e apenas uma pessoa, 10% da pesquisa optou pela frase "É a única marca que consumo".

A quinta questão pesquisa quais tipos de bebida alcoólica são consumidos pelos entrevistados. No total, entre as opções, dez tipos de bebidas receberam votos. A cerveja recebeu nove votos, o que equivale a 26,5% da pesquisa. A vodka e o vinho receberam seis votos, 17,5% da escolha dos entrevistados e a tequila recebeu cinco votos, igual a 14,6% do resultado. O rum e o uísque americano receberam dois votos, total de 5,9% da pesquisa. Licores, uísque escocês, uísque irlandês e gim receberam um voto, 2,8% do total de respostas.

Na sexta questão, reativa à amostragem, o entrevistado informa sexo e idade. Nas entrevistas on-line foram selecionados cinco homens e cinco mulheres, cada um com 50% da pesquisa. A faixa etária definida foi de 23 a 30 anos, onde três das pessoas entrevistadas possuem 23 anos, 30% da pesquisa. Duas possuem 27 anos, 20% da pesquisa. As demais, exceto por 26 anos que não teve representante, tiveram um participante para cada idade, equivalente a 10% dos questionários.

Nos vinte questionários aplicados a instituição de ensino da autora, para a primeira questão, treze entrevistados afirmaram consumir 10 ou mais doses de uísque, equivalente a 65% dos participantes. Três participantes assinalaram a opção de 04 a 06 doses, 15% das respostas. Duas pessoas afirmaram ingerir de 01 a 03 doses, igual a 10% dos entrevistados, os mesmos dados foram obtidos para a opção de 07 a 09 doses.

Na segunda questão, com um total de 27 votos e seis rótulos diferentes, 18 votos foram para o uísque Red Label, 66,7% do total. O uísque Davy's recebeu três votos, 11,1% do total. O Gran Parr e o Passport receberam cada um dois votos, equivalente a 7,4% do total. Os uísques Drury's e Teacher's receberam um voto, 3,7% do total de respostas.

O uísque Black Label recebeu a maioria dos votos na terceira questão. Com um total de 49 votos e onze marcas destacadas pelos participantes, o uísque recebeu dez votos, o equivalente a 20,4% das respostas. Com oito votos o uísque Jack Daniel's representa 16,3% das respostas. O Green Label, Blue Label e Ballantine's receberam seis votos, 12,2% do total de respostas. O Chiva's com cinco votos representa 10,2% do total. Da mesma destilaria, os rótulos Grand Old Parr e Old Parr, com respectivamente três votos e dois votos, representam na mesma

ordem, 6,1% e 4,1% das respostas. Por último, os uísques Buchanan's, Jameson e Grant's tiveram um voto, equivalente a 2% do total de respostas.

De acordo com os entrevistados, as afirmações que melhor descrevem o seu relacionamento com a marca Johnnie Walker foram, com igual porcentagem de 50% as frases “É quase sempre a primeira marca que consumo, mas também consumo outras” e “É uma das minhas marcas prediletas, junto com outras”. Cada uma com 10 votos.

Dentre as opções de bebidas da quinta questão, cinco foram escolhidas pelos participantes. No total foram recebidos 50 votos, destes dezessete foram para a cerveja, com 34% das respostas. A vodka, com 16 votos, representa 32% do total. Com oito votos a tequila ficou com 16% das respostas, deixando 10% e cinco votos para o rum e 8% e quatro votos para o vinho.

Na sexta questão, com 100% dos participantes do sexo masculino, a idade que predominou foi 23 anos com catorze representantes e 70% dos questionários. Quatro pessoas com 24 anos e duas com 27 anos, representando, respectivamente, 20% e 10% dos questionários foram os demais participantes.

Na divisão feita pela autora, trinta questionários foram aplicados em bares da cidade de Brasília. Destes, onze escolheram na primeira questão a opção que afirma o consumo de 01 a 03 doses de uísque por mês, representando 36,7% dos entrevistados. Oito afirmaram consumir 10 ou mais doses da bebida, 26,7% do total. Com 23,3% das respostas, sete pessoas afirmaram ingerir de 04 a 06 doses da bebida e apenas quatro pessoas afirmaram beber 07 a 09 doses de uísque, representando 13,3% do total.

Na segunda questão, os entrevistados destacaram dez opções entre as disponíveis, totalizando 55 votos. O uísque Red Label, com 47,3% das respostas, representa 26 votos. Os rótulos Teacher's e Natu Nobilis receberam cinco votos, equivalente a 9,1% do total. O Gran Par com 7,3% das respostas recebeu quatro votos. Os uísques Passport, Old Eight, Long John e Chancellor receberam três votos, equivalente a 5,4% do total de respostas. O Drury's recebeu dois votos e o Davy's recebeu um voto, representando, na ordem, 3,5% e 1,7% das respostas.

Com um total de 109 votos, todas as opções disponíveis na questão três receberam destaque dos entrevistados. Com dezoito votos, o Black Label representa 16,5% das respostas. O Green Label, com treze votos, ficou com 11,8% das escolhas dos participantes. Os uísques Gold Label e Chiva's representam 8,3% das escolhas, com nove votos. Com oito votos, o Blue Label e o Jack Daniel's ficaram com 7,3% do total. O uísque J&B recebeu seis votos, representando 5,5% do total. Com cinco votos e 4,6% da escolha dos participantes estão os uísques Famous Grouse, Buchanan's e Black & White. O rótulo White Horse, com quatro votos, ficou com 3,7% das escolhas. As marcas Wild Turkey, Jameson, Ballantine's, Old Parr e Grand Old Parr receberam, cada uma, três votos, equivalendo a 2,7% do total e o uísque Grant's com dois votos representa 1,7% das escolhas dos participantes. Com apenas um voto, os uísques Cutty Sark e Jim Beam representam 0,8% do total.

Na quarta questão 50% dos entrevistados selecionaram a afirmativa "É quase sempre a primeira marca que consumo, mas também consumo outras", equivalente a quinze questionários. Nove pessoas selecionaram a frase "É uma das minhas marcas prediletas, junto com outras" representando 30% das respostas. Com 13,3% das respostas, quatro participantes escolheram a afirmação "Já ouvi falar muito sobre esta marca, mas não sei muito sobre ela". Com dois votos, a afirmação "Não é uma marca que costumo consumir, mas de vez em quando experimento", representa 6,7% das escolhas dos entrevistados.

Na quinta questão, a cerveja recebeu 27 votos de um total de 90, equivalente a 30% das respostas. A vodka, com dezoito respostas representa 20% do total. Com quinze votos, o vinho equivale a 16,7% das escolhas dos entrevistados e a tequila que recebeu dez votos equivale a 11,1% das respostas. O uísque americano e o rum receberam quatro votos, representando cada um 4,4% das respostas. O uísque escocês e licotes representam com três votos cada um, 3,3% do total. Com dois votos, o uísque irlandês e o gim equivalem a 2,2% das respostas. O brandy com um voto representa 1,1% do total. Outra bebida que recebeu um voto, apesar de não estar entre as opções da questão, foi a cachaça, ficando 1,1% da escolha dos entrevistados.

Na sexta questão, 22 pessoas participantes são homens, com 73,3% das respostas. As mulheres representam oito participantes, 26,7% das respostas. Em

relação à faixa etária, a única idade que não teve nenhum entrevistado foi 28 anos. A idade com mais representantes foi 23 anos, com 26,7% dos participantes. Sete pessoas de trinta anos, equivalendo a 23,3% dos questionários participaram. Com 25 anos de idade, cinco pessoas participaram desta pesquisa representando 16,7% dos questionários. Com três participantes cada um, a idade de 24 e 29 anos representam 10% das respostas. As idades 26 e 27 anos, com 6,7% dos questionários, tiveram dois participantes cada.

Observando e reunindo as informações do questionário em sua totalidade, os 60 participantes, foi possível chegar aos seguintes dados: referentes à primeira questão, 21 pessoas, 35%, afirmam consumir 10 ou mais doses de uísque por mês. Dezenove pessoas, 31,7%, afirmam beber de 01 a 03 doses por mês. Treze pessoas, 21,7%, escolheram a opção de 04 a 06 doses por mês e sete pessoas afirmaram ingerir 07 a 09 doses neste mesmo período, conforme a Figura 03.

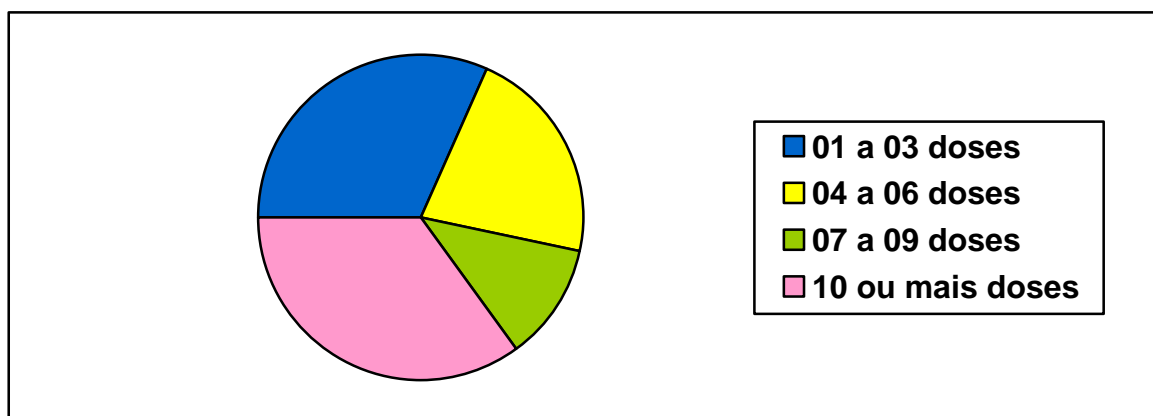


Figura 03 – Doses por mês.

Na segunda questão, a maioria dos votos ficou para o uísque Red Label, com 53 votos, 55,1% do total, seguido pelos Passport e Natu Nobilis, com sete votos e 7,3% do total. Com seis votos, Gran Par e Teacher's representam 6,25% do total de respostas. Os uísques Old Eight e Davy's, com quatro votos, representam 4,2% do total. Com três votos, os uísques Drury's, Long John e Chancellor, representam 3% das respostas. Um caso a parte, o uísque Jack Daniel's, nome que não faz parte das opções da questão, foi adicionado por dois participantes e com dois votos representa 2,1% das repostas. Com apenas um voto, o uísque Bell's representa 1,1% do total, conforme a Figura 04.

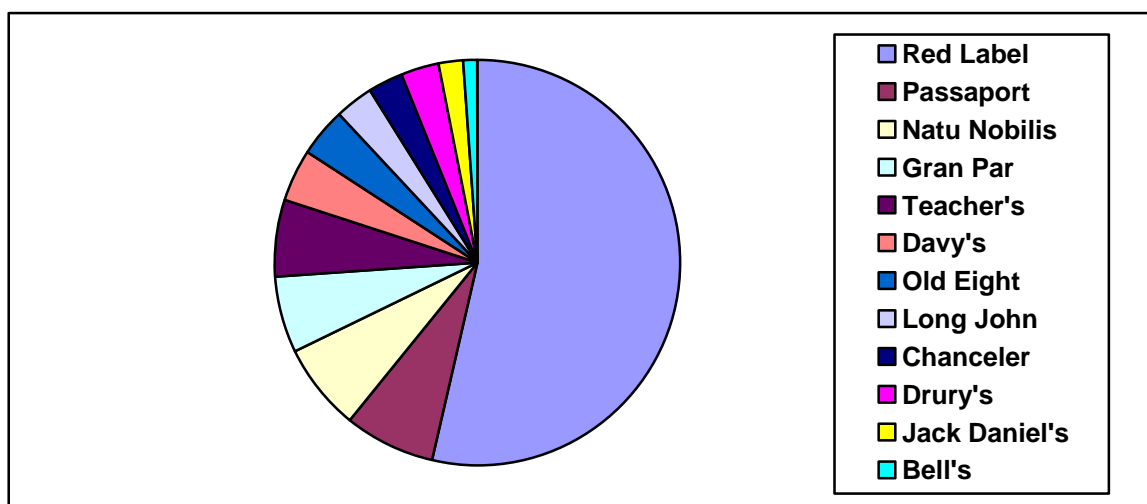


Figura 04 – Consumo de Red Label e uísques brasileiros.

Foram destacadas dezenove marcas pelos participantes na terceira questão, totalizando 169 votos, destes, 31 foram para o Black Label, com 18,2% do total da pesquisa. O Green Label recebeu 24 votos, equivalente a 14,1% das respostas. Com 21 votos, os uísques Blue Label e Jack Daniel's representam 12,3% do total. O Chiva's, com dezenove votos representa 11,1% da pesquisa. Com 7% do total da pesquisa, o Gold Label recebeu doze votos. O Ballantine's, com 5,8% da escolha dos participantes, recebeu dez votos. Os rótulos Buchanan's, J&B e Grand Old Parr receberam seis votos, equivalente a 3,5% da pesquisa. Com cinco votos, os uísques Old Parr, Famous Grouse e Black & White representam, cada um, 3% das respostas. O Jameson, Wild Turkey e White Horse representam, com quatro votos, 2,4% do total. O uísque Grant's recebeu três votos, representando 1,7% das respostas e os rótulos Cutty Sark e Jim Beam, com dois votos cada, equivalem a 1,2% das respostas dos entrevistados. Conforme apresentado na Figura 05.

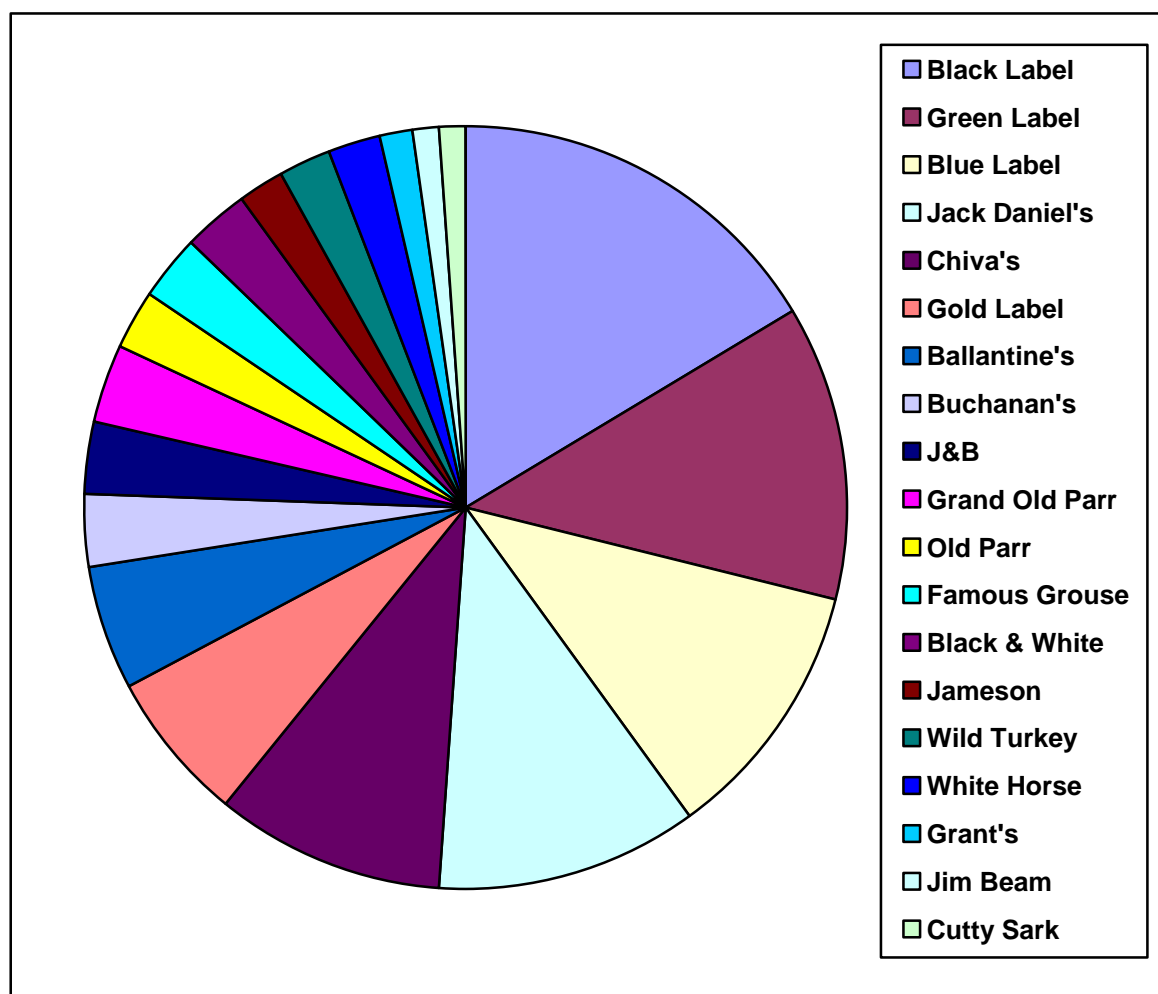


Figura 05 – Preferência dos entrevistados entre as opções de uísque escocês, irlandês e americano.

Na quarta questão, a afirmativa mais marcada pelos participantes foi a número 01, “É quase sempre a primeira marca que consumo, mas também consumo outras”, com 29 votos, representando 48,3% das respostas. A frase número 05, “É uma das minhas marcas prediletas, junto com outras” recebeu 21 votos, equivalente a 35% do total. Com quatro votos, a afirmativa número 07, “Já ouvi falar muito nesta marca, mas não sei muito sobre ela” representa 6,7% da pesquisa. A frase número 02, “É uma marca que consumo, mas consideraria outras antes desta” representa, com três votos, 5% da pesquisa. Com dois votos, a afirmativa número 06, “Não é uma marca que costumo consumir, mas de vez em quando experimento”, representa 3,3% do total e representando, com um voto, 1,7% das respostas ficou a alternativa número 08, “É a única marca que consumo”. Conforme mostra a Figura 06.

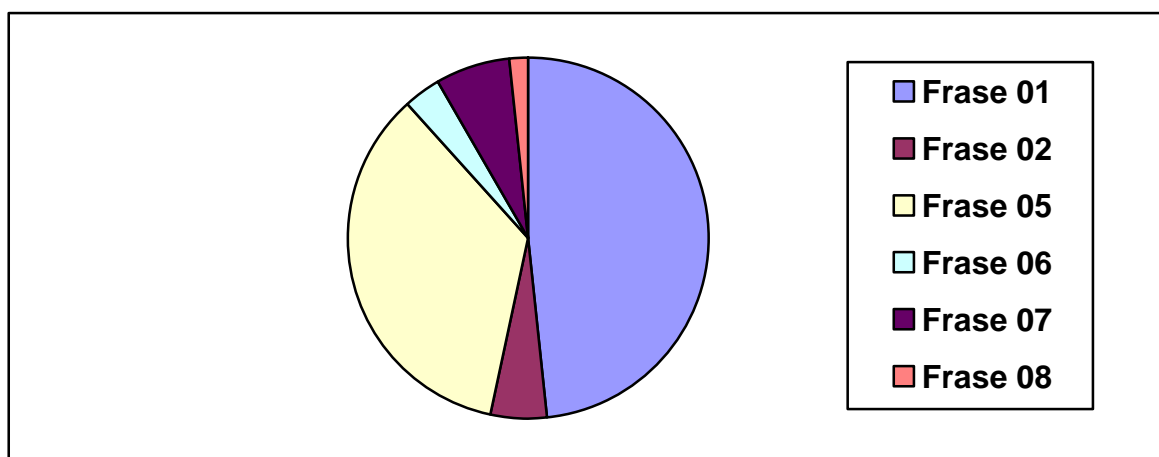


Figura 06 – Relacionamento do entrevistado com a marca Johnnie Walker.

Nas opções de bebidas consumidas pelos entrevistados na questão cinco, a cerveja, com 53 votos representa 30,5% das respostas. A vodka, com 23% do total de questionários, recebeu 40 votos. O vinho recebeu o equivalente a 14,4% das respostas, 25 votos. Com 23 votos, a tequila representa 13,1% da pesquisa. Com 6,2% das repostas, o Rum recebeu onze votos. O uísque americano, com seis votos representa 3,4% do total. O uísque escocês e os licores receberam quatro votos, representando, cada um, 2,1% das respostas. Com 1,6% das repostas, o Gim e o uísque irlandês receberam, cada um, três votos. O Brandy e a cachaça, que não estava entre as opções da questão, receberam um voto, equivalente a 0,6% das respostas dos participantes. Confira o gráfico da Figura 07.

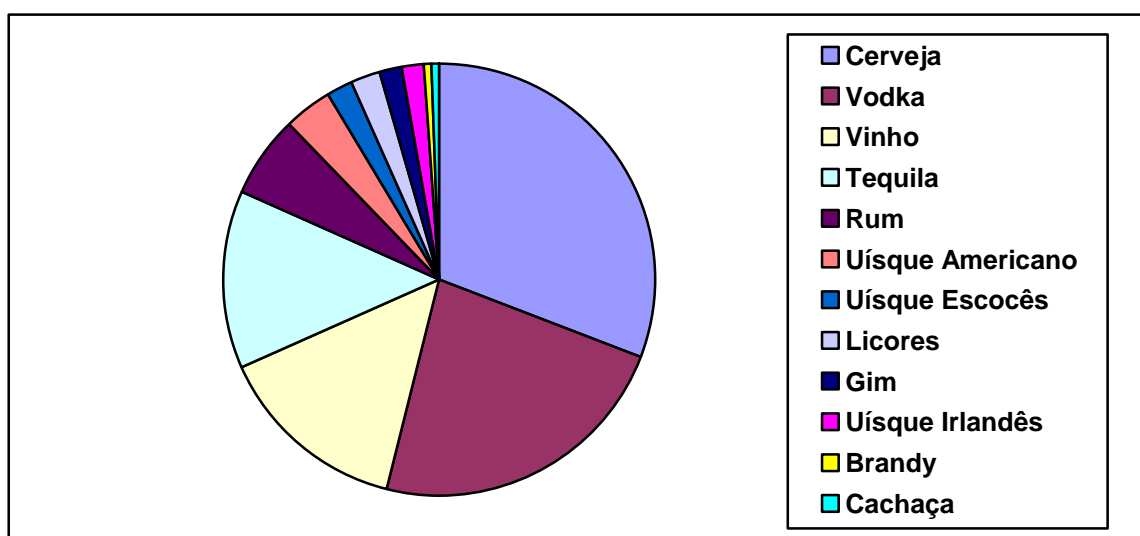


Figura 07 – Bebidas consumidas pelos entrevistados.

Na questão seis, foi registrada a participação de 47 homens, 78,3% dos entrevistados. Com 21,7% de participação as mulheres representaram treze entrevistadas. Observe o gráfico da Figura 08 abaixo.

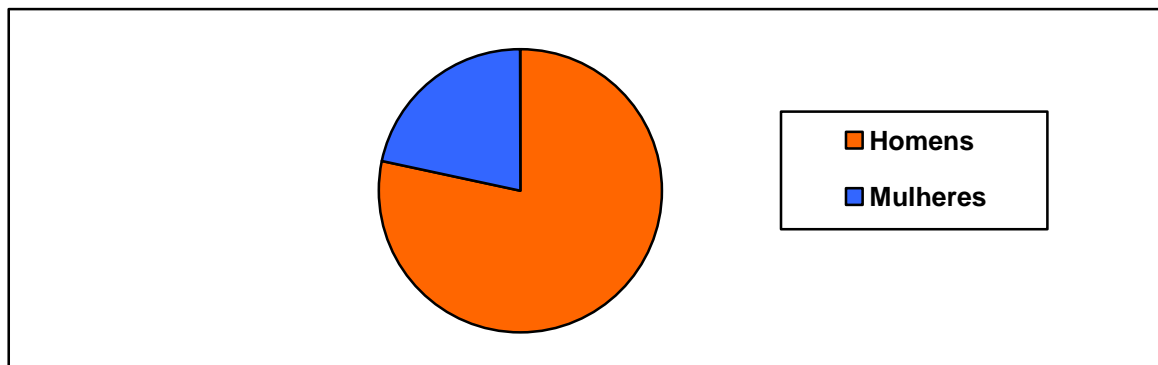


Figura 08 – Número de participantes divididos por sexo.

Na questão seis também foi registrado a idade dos entrevistados. Com 25 entrevistados, a idade de 23 anos representa 41,7% da pesquisa. Com oito representantes, a idade de 24 anos e 30 anos representam cada um, 13,3% do total da pesquisa. Com 10% da pesquisa, a idade de 25 anos e 27 anos representam cada um, seis participantes. Com quatro entrevistados, a idade de 29 anos equivale a 6,7% da pesquisa. Com dois participantes, a idade de 26 anos representa 3,3% dos entrevistados e a idade de 28 anos, com um representa 1,7% do total. Conforme apresentado no gráfico da Figura 09.

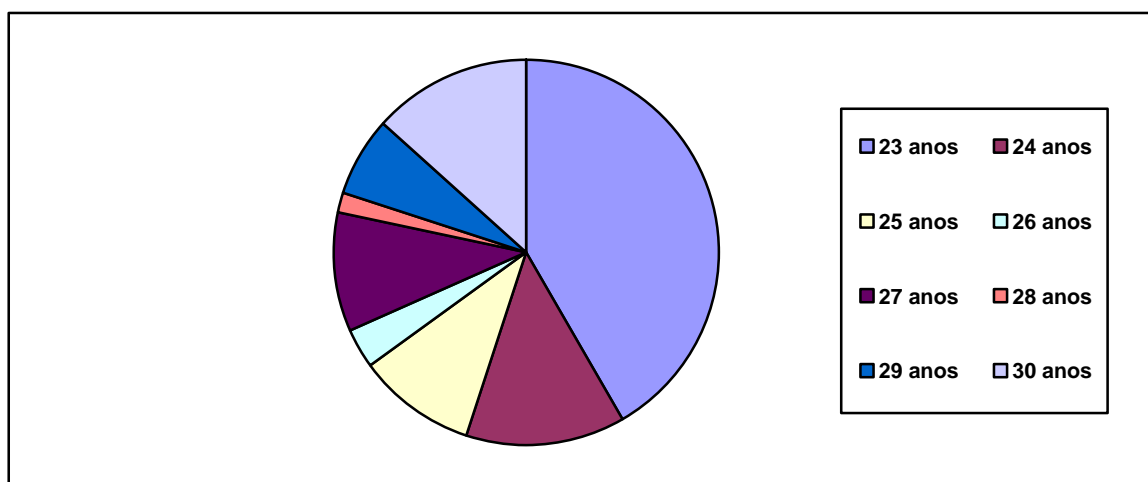


Figura 09 – Representação por idade dos participantes.

5.2. Análise

O primeiro aspecto da pesquisa que chamou atenção foi a facilidade de encontrar pessoas dentro da faixa etária estudada que afirmasse o consumo de uísque e da marca Johnnie Walker.

Durante a pesquisa de campo houve uma percepção no comportamento dos participantes durante o preenchimento dos questionários. Os alunos da instituição de ensino, por terem sido abordados sozinhos, não sofreram qualquer tipo de influência externa ou de terceiros. Estes participantes tiveram certa privacidade proporcionada pelo ambiente para responder às perguntas e desta forma não sentiam nenhuma pressão ou ouviam a opinião de outros.

Os entrevistados em bares, muitas vezes sentados nas mesas com amigos e bebendo uísque, discutiam as perguntas e as alternativas. Em alguns casos entravam todos em acordo pela mesma resposta. Fato que influencia o resultado da pesquisa e prolongava o tempo de aplicação do questionário.

Outro aspecto percebido, em relação à pesquisa feita em bares da cidade, foi que algumas pessoas que inicialmente não tinham o interesse em participar após verem os amigos comentando e tendo interesse pelo questionário voltavam atrás e pediam para participar.

O fato de a pesquisa estar relacionada com a marca Johnnie Walker causou interesse no público que, procurando saber mais sobre o estudo e sobre a marca, acabava preenchendo o questionário.

Não houve contato além de e-mail e mensagens virtuais com os associados do clube. A média de tempo de resposta dos questionários foi de um a dois dias, sendo que nenhum participante fez algum comentário sobre o questionário.

O entendimento feito a partir dos resultados obtidos com a pesquisa foi que, em Brasília e dentro da faixa etária estudada, os uísques da marca Johnnie Walker são os mais populares e com maior preferência.

Quando comparado com marcas brasileiras da bebida, o uísque Red Label possui maioria da preferência dos entrevistados, 55,1%. Quando comparado com outros nomes de uísque escocês, irlandês e americano, os rótulos da Johnnie Walker, Black Label, Green Label, Gold Label e Blue Label, estão entre os cinco mais votados, estando o Black Label em primeiro lugar nesta lista.

De acordo com o resultado do questionário, na hora de escolher qual o uísque comprar, a Johnnie Walker é quase sempre a primeira escolha de consumo do público pesquisado que apontou a cerveja como o maior concorrente do uísque.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo verificar se o uísque, com o passar dos anos, passou a estar na preferência do público mais jovem. Com o resultado dos questionários e análise este foi confirmado.

É importante ressaltar que esta pesquisa não pretende chegar a uma conclusão definitiva sobre o consumo de uísque por jovens, mas no que se propôs, a hipótese percebida pela autora de que o jovem está consumindo esta bebida, que antes era vista no consumo de homens mais velhos, foi verificada. Não só pela afirmação dos entrevistados de serem consumidores, mas pela variedade de marcas que conhecem e consomem.

Não houve dificuldade em encontrar durante a pesquisa de campo jovens consumidores dentro da faixa etária estabelecida, predominando o consumidor de idade mais jovem.

Dentre os interesses da autora em escolher este tema como projeto de monografia era conhecer mais sobre a bebida e a marca Johnnie Walker. Por meio da pesquisa na internet e bibliográfica este conhecimento foi adquirido. Além de atingir o objetivo de aprofundar seus conhecimentos em como se dá o processo de compra e o comportamento do consumidor.

Na pesquisa bibliográfica houve certa dificuldade em achar publicações que tratassem da bebida alcoólica ou de dados de consumo. As informações estavam concentradas em pequenas matérias de conhecidas revistas sobre negócios, ciência e outras e estes dados nem sempre eram atuais. Esta fonte serviu como principal fornecedora de informação sobre o consumo de uísque e bebida alcoólica no Brasil.

Relacionada à pesquisa sobre o comportamento do consumidor, não houve dificuldade em achar autores que falassem amplamente sobre o assunto, explicando detalhadamente a importância de diversos aspectos da imagem da marca e do processo de escolha e compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

ARTHUR, Helen. *Whisky de A a Z: o guia perfeito para o bom apreciador*. Belo Horizonte: Gutenberg, 2011.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

BORGES, Euclides Penedo. *Whisky e como apreciá-lo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

GATELY, Iain. *Drink: a cultural history of alcohol*. New York: Gotham Boks, 2008.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

PIRES, Milton. *O mundo do whisky na dose certa*. Teresópolis: Novas Idéias, 2008.

RUIZ, Álvaro João. *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRA NEGRA, Carlos Alberto; SERRA NEGRA, Elizabete Marinho. *Manual de trabalhos monográficos de graduação, especialização, mestrado e doutorado*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FUCS, José. *Dose dupla*, 2008. Disponível em:
<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG83792-5856-522,00-DOSE+DUPLA.html>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

GARATTONI, Bruno. *Dez mil anos de pileque: a história da bebida alcoólica*, 2008. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/saude/dez-mil-anos-pileque-historia-bebida-447717.shtml>>. Acesso em: 16 mar. 2012.

JUNIOR, Álvaro Pereira. *A dose certa*, 2000. Disponível em: <http://super.abril.com.br/superarquivo/2000/conteudo_116569.shtml>. Acesso em: 16 mar. 2012.

LOUREIRO, Michele. *Importação de uísque escocês deve aumentar 10% em 2010*, 2010. Disponível em: <http://www.brasileconomico.com.br/noticias/importacao-de-uisque-escoces-deve-aumentar-10-em-2010_82466.htm>. Acesso em: 02 abr. 2012.

OUGATA, Ale. *O uísque com jeitinho brasileiro*, 2011. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/75000_O+UISQUE+COM+JEITINHO+BRA SILEIRO>. Acesso em: 11 abr. 2012.

SANTOS, Rafa. *Recife tem o maior consumo de uísque do mundo, diz revista especializada*, 2009. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/comida/ult10005u549273.shtml>. Acesso em: 02 abr. 2012.

ALIMENTOS E BEBIDAS. *O mercado segundo a ABRABE*, 2011. Disponível em: <http://www.alimentosebebidas.com.br/numeros_de_mercado/2011/002/index.htm>. Acesso em: 08 mar. 2012.

INDICADOR BRASIL. *Brasil é o 11º maior importador de uísque em 2010*, 2011. Disponível em: <<http://www.indicadorbrasil.com.br/2011/04/brasil-e-o-11%C2%BA-maior-importador-de-uisque-em-2010/>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

ISTOÉ DINHEIRO. *Embaixadores do uísque*, 2001. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/16678_EMBAIXADORES+DO+UISQUE>. Acesso em: 02 abr. 2012.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE WHISKY. *Whiskies mais vendidos no Brasil*, 2010. Disponível em: <http://www.sbw.org.br/pdf/news139-7_8.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2012.

UOL ECONOMIA. *Importações de uísque aumentam 56% no 1º semestre, 2011*. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/12/importacoes-de-uisque-escoces-aumentam-56-no-1-semester.jhtm>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS. *Notícias*. São Paulo. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/>>. Acesso: 20 mar. 2012.

CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE A SAÚDE E O ALCOOL. *Info Álcool*. São Paulo, 2012. Disponível em: <www.cisa.org.br/categoria.html?FhldTexto=25ff28cda5f109c71bb2387dd75df853&ret=&>. Acesso em: 16 mar. 2012.

JOHNNIE WALKER. [*Home Page*]. Brasil, 2010. Disponível em: <www.johnniewalker.com.br>. Acesso em: 16 mar. 2012.