

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ESPECIAIS

**Richard Medeiros Araújo**

Doutor em Administração. Professor do UNIFACEX e do PPGP/  
UFRN. E-mail: richardmaraujo@uol.com.br

**Vanessa Vieira**

Graduada em Marketing. UNIFACEX. E-mail: vanessa--vieira@hotmail.com

**Saionara Branco Bolson**

Mestre em Administração. Professora do UNIFACEX. E-mail: saionara@unifacex.edu.br

**Jadson Rodrigo Ferreira**

Professor do UNIFACEX. E-mail: jadsonrodrigorn@gmail.com>

**Envio em:** Outubro de 2015

**Aceite em:** Maio de 2016

**RESUMO:** O objetivo do presente estudo é descrever as variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de cervejas especiais, bem como se dá o processo de compra. A pesquisa tem metodologia descritiva com abordagem quantitativa; como instrumento de coleta de dados foi usado o questionário composto de dois blocos de questões, um tratando do perfil socioeconômico e outro das variáveis da literatura sobre comportamento de compra. O instrumento foi aplicado virtualmente, tendo obtido uma amostra de 108 sujeitos que participaram da pesquisa. Dentre os principais resultados observa-se que a maior parte eram homens de idade entre 26 a 35 anos, já pós-graduados com renda média de cinco salários mínimos. Observa-se ainda que as variáveis que têm maior influência são associadas ao grupo de referências primário. Os resultados obtidos permitiram concluir que o público de cervejas especiais são pessoas de renda média/alta, com avançado grau de instrução e que seu comportamento de compra é influenciado pelo padrão de vida que possuem, bem como a variedade do produto, preço e localidade do ponto de venda.

Palavras Chaves: Comportamento do Consumidor. Cervejas Especiais. Compra.

## CONSUMER BEHAVIOR SPECIAL BEERS

**ABSTRACT:** The aim of this study is to describe the variables that influence consumer purchasing of special beers behavior and how is the buying process. The research is descriptive method with quantitative approach; as data collection instrument it was used two blocks of issues one deals with the socioeconomic profile and the variables of purchasing behavior on literature survey. The instrument was applied virtually having obtained a sample of 108 subjects who participated in the survey. Among the main results has been one that most were men aged 26-35 years as postgraduates with an average income five times the minimum wage. It is observed that the variables that have the greatest influence are associated with the group of primary references. The results showed that the public of special beers are people with medium / high income, with advanced level of education and their buying behavior is influenced by the standard of living they have, and the range of product, price and location of point of sale.

**Key Words:** Consumer Behavior. Special beers. Buy.

## 1. INTRODUÇÃO

---

As cervejas especiais – também conhecidas como artesanais, *premium*, *superpremium*, *gourmet* – são cervejas dotadas de tributos de diferenciação se comparadas às cervejas produzidas em larga escala. Essas cervejas são caracterizadas, de modo geral, pelo uso de matéria prima nobre e processos de produção refinados (STEFENON, 2012). O setor que abriga este tipo de produto no Brasil apresenta-se pequeno, sendo um específico nicho de mercado. Porém, é notável seu crescimento no país, visto as importações e a conseqüente expansão de ofertas de marcas do mundo todo, o que evidencia sinais da consolidação desse segmento (STEFENON, 2012). Esse crescimento deu-se pelo aumento de renda dos brasileiros nos últimos cinco anos, que alavancou o consumo interno de alimentos e bebidas de maior valor agregado, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014).

Atualmente, o Brasil ocupa o terceiro lugar no *ranking* de produtores mundiais de cerveja, ficando atrás apenas da China e EUA, porém o consumo de cerveja nesses três países ainda possui um grande espaço para crescimento. Diante desse fato, as cervejarias artesanais ainda continuam buscando maior participação do setor, entre os anos de 2007 e 2009, por exemplo, o setor de cervejas especiais cresceu 40%, enquanto o mercado de cervejas industriais cresceu 11% (STEFENON, 2012). A perspectiva de crescimento das cervejas especiais se dá pela redução do consumo das cervejas industriais, ocasionadas pela Lei Federal nº 11.705/8 (Lei Seca) e o aumento dos preços (SEBRAE, 2014).

Diante das mudanças sociais vividas no Brasil nos últimos anos – a transformação dos hábitos de consumo –, o estudo do comportamento do consumidor é uma importante ferramenta de marketing que desvenda os hábitos, desejos e outros fatores que influenciam o ato de compra dos consumidores de cervejas especiais. Assim o objetivo deste trabalho é desenvolver um estudo sobre quais variáveis influenciam o comportamento de compra dos consumidores desse nicho de mercado. Este trabalho foi estruturado em seis seções, a primeira refere-se a introdução e os objetivos; a segunda trata sobre a cerveja em sua origem, história, mercado e tipos; a terceira seção diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor, bem como as características que afetam o comportamento e o processo de compra; a metodologia usada na pesquisa é descrita na quarta seção, sendo essa descritiva com abordagem quantitativa; já a quinta apresenta a análise dos dados e, na última, trazem-se as considerações finais.

## 2. O MUNDO DAS CERVEJAS

---

Sabe-se que a cerveja é a mais antiga das bebidas: “Mais antiga que o vinho, surgido de uma manifestação espontânea, a cerveja resulta de um processo de cozimento e fermentação alcoólica do mosto do malte de um cereal, normalmente a cevada”, (PINHO, 2000, p.113). Ela surge no período de transição do paleolítico ao neolítico, no qual os homens ‘anatomicamente modernos’, *Homo Sapiens Sapiens*, passaram a desenvolver a agricultura, assim

Com a mudança do estilo de vida de caça e coleta para um mais sedentário, os homens vieram a contar com uma nova bebida derivada de cevada e trigo, as primeiras plantas intencionalmente cultivadas. Esta tornou-se o núcleo central da vida social, religiosa e econômica, e foi a principal bebida das primeiras civilizações (STANDAGE, 2005, p.15).

Conjectura-se que a cerveja foi originada na Suméria, cidade-estado situada entre os rios Tigres e Eufrates, região conhecida como Mesopotâmia do Sul. Acredita-se que a fermentação ocorreu por acaso: “Pode-se supor que se quisesse aliviar a deglutição de algum doente e para isso tivessem molhado numa jarra um pedaço de pão. A jarra foi esquecida e após alguns dias iniciou-se a fermentação. Disto resultou um caldo embriagador [...]” (MÜLLER, 2002, p.17).

Na Europa, no período da Idade Média a cerveja era produzida por monges, os quais se dedicaram de forma intensiva a sua fabricação, pois de acordo com o dito *‘Liquida non frangunt jeunum’* (o líquido não quebra o jejum), a cerveja era uma opção de bebida saborosa e nutritiva, que permitia os monges passarem longos tempos em jejum (MÜLLER, 2002, p.36). Em razão da qualidade, a cerveja dos monges passou a ser produzida não só para o consumo nos mosteiros, mas também para venda em tabernas. Dessa maneira, recebida a isenção de alguns impostos, os monges foram os primeiros a produzir cervejas industrialmente. Os mosteiros mais antigos que iniciaram essa produção foram os de St. Gallen (Suíça) e Weihenstephan (Alemanha):

Os beneditinos de Weihenstephan foram os primeiros a receber, oficialmente, a autorização profissional para a fabricação e venda de cerveja, em 1040 d. C. Com isso, Weihenstephan é a cervejaria mais antiga em funcionamento do mundo, sendo conhecida principalmente como o Centro de Ensino da Tecnologia de Cervejaria da Universidade Técnica de Munique (MÜLLER, 2002, p.36).

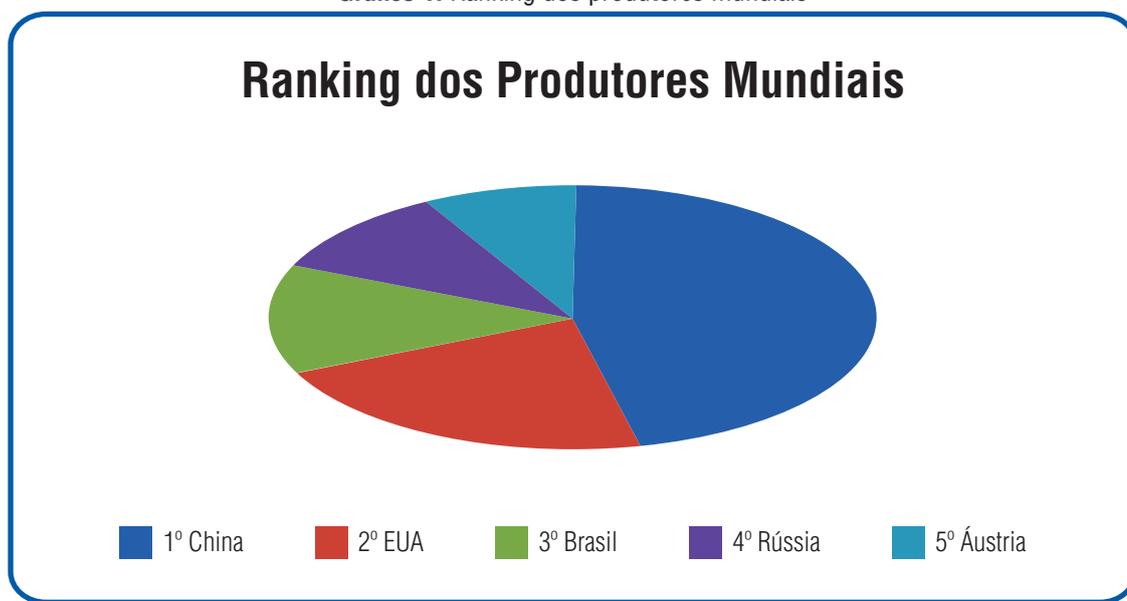
Já no Brasil, os habitantes naturais da terra não produziam cerveja e os colonizadores portugueses também não eram tomadores da bebida, portanto, é possível que a bebida tenha chegado ao país apenas com os holandeses, por volta do século XVII, durante a colonização que se perdurou do ano de 1634 a 1654. Depois disso, a cerveja deixou o país por um século e meio, retornando apenas no século XVIII e início do seguinte (SANTOS, 2003, p.11).

Ao longo dos anos o consumo de cerveja no Brasil foi aumentando, ganhando um aumento da produção nas décadas de 1860 e 1870. Porém, como os ingredientes fundamentais da cerveja (lúpulo e cevada) eram importados da Alemanha e Áustria, a produção teve queda com o decorrer da Primeira Guerra Mundial, (SANTOS, 2004, p.18). Entretanto, com a implantação de novas tecnologias, a fabricação de cerveja tornou-se possível:

Em 1880 instalaram-se no Rio de Janeiro as primeiras máquinas compressoras frigoríficas, que produzindo gelo artificial, proporcionavam um ambiente refrigerado, representando um grande avanço na indústria cervejeira do país. Com essa tecnologia pode-se obter uma cerveja de baixa fermentação, uniforme e límpida, como as da Bavária e da Boêmia. Data dessa época a fundação das duas cervejarias que viriam a dominar o mercado nacional, a Companhia Brahma, do Rio de Janeiro, e a Companhia Antarctica, paulista (SANTOS, 2004, p.20).

O setor cervejeiro no Brasil gerou, somente em 2013, R\$ 21 bilhões em impostos, o qual possui um importante multiplicador na economia e é responsável por 2% do Produto Interno Bruto (PIB) e 15% da indústria de transformação nacional. Além disso, cerca de 2,7 milhões de postos de trabalho estão ligados a esse mercado (CERVBRASIL, 2014). Ainda em 2013, o Brasil produziu 13,5 bilhões de litros de cerveja, ocupando o terceiro lugar no *ranking* mundial de produção, atrás apenas de China e Estados Unidos, como mostra o **Gráfico 1**:

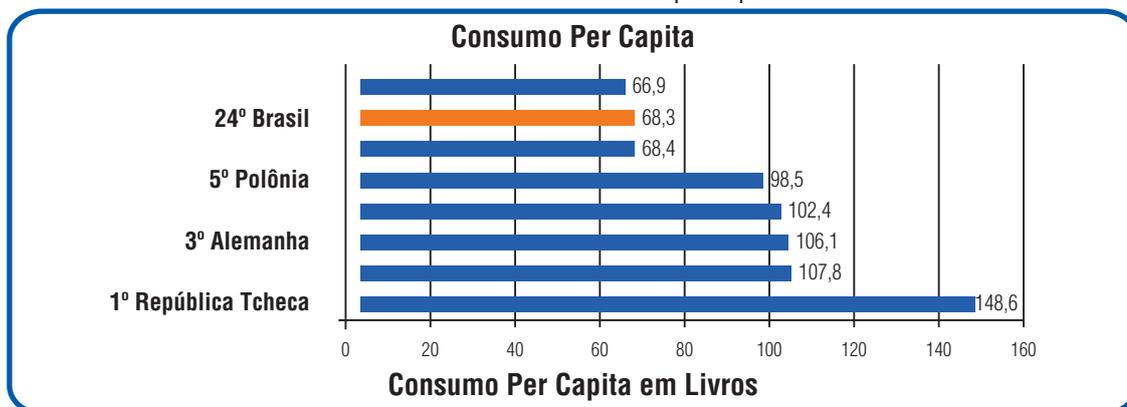
**Gráfico 1:** Ranking dos produtores mundiais



**Fonte:** Anuário 2014 da Associação Brasileira da Indústria Cervejeira (CERVBRASIL).

Porém, em relação ao consumo per capita, o Brasil ainda tem potencial de crescimento, já que o país ocupa a 24ª posição no ranking mundial, sendo seu consumo anual 68 litros por pessoa, dados de 2012 (CERVBRASIL, 2014). O **Gráfico 2** mostra o ranking mundial de consumo per capita:

**Gráfico 2:** Consumo mundial per capita.



**Fonte:** Anuário 2014 da Associação Brasileira da Indústria Cervejeira (CERVBRASIL).

De modo geral, se comparada às cervejas comercializadas em grande escala, as cervejas especiais serão cervejas de alta qualidade, pois recebem materiais nobres e processos diferenciados como, por exemplo, a produção artesanal ou em microcervejarias (STEFENON,

2012). Além da qualidade, uma cerveja pode ser considerada especial de acordo com seu estilo ou seu posicionamento de mercado “Cervejas com sabores e aromas diferentes, com posicionamento de mercado por alta qualidade e alto preço, atendendo à necessidade do consumidor por produtos diferenciados, contrário às cervejas produzidas em massa pelas megacervejarias” (TSCHOPE apud FERREIRA, 2010, p.30).

Desse modo, cervejas especiais, em sua maioria, são produzidas em microcervejarias, que compõem um sistema que permite a produção de qualquer tipo de cerveja em pequenas quantidades para consumo no local ou eventual envasamento para consumo em outros locais (REINOLD, 1990).

Outro modo de produção empregado às cervejas especiais é a produção artesanal. Segundo o conceito da palavra artesanal: é qualquer atividade feita manualmente ou com a utilização de máquinas consideradas rústicas. Portanto, a produção de cerveja artesanal se dará através da produção manual, ao qual é desenvolvido pelo “homebrewer, definido como o produtor cervejeiro em instalações caseiras, em pequenas quantidades e de forma artesanal”, (FERREIRA, 2010).

No Brasil, o estilo mais consumido é a *Pilsen (tipo de cerveja)*, pois se trata de uma cerveja leve e refrescante que combina com o clima tropical do país. Seu consumo equivale a 98% de todas as cervejas consumidas no país. Porém, a maioria das cervejas claras consumidas nacionalmente é considerada derivações da primeira cerveja do estilo *Pilsen*, e podem ser consideradas *American Lager* – um estilo que apresenta menos lúpulo em sua composição (PAIVA, 2012, p22).

Portanto, por se diferenciar das cervejas produzidas em grandes escalas, as cervejas especiais apresentam estilos diferentes da *Pilsen* tradicional ou da *American Lager*. Esses diversos estilos podem ser agrupados de acordo com seu tipo de fermentação, o qual dependerá da levedura utilizada no processo. As leveduras são fungos, que possuem estrutura microscópica e utilizados em processos fermentativos naturais. As que processam os açúcares presentes no mosto (líquido que resulta da filtragem da mistura de malte e água) e produzem o álcool e o gás carbônico, são do gênero *Saccharomyces* (PAIVA, 2012, p. 45). A seguir, as cervejas estão subdivididas de acordo com seu tipo de fermentação:

## 2.1. LARGER

As cervejas da família *Larger* decorrem do processo de baixa fermentação, desenvolvidas em temperaturas de 7 a 15° C, durante o período de 7 a 10 dias (PAIVA, 2012, p. 45). A levedura utilizada nesse processo é *Saccharomyces Uvarum*, a qual se deposita no fundo do recipiente:

Esse tipo de levedura não flutua na superfície do líquido, indo para o fundo do tanque. O líquido não fica protegido do ar e, por isso, o processo é feito em recipiente fechado. A temperatura fica em torno de 10°C e leva normalmente sete dias (ou mais) para se completar. Depois da fermentação, é colocada em tanques resfriados para um período de acondicionamento. A cerveja elaborada com essa levedura é denominada de baixa fermentação. É o tipo mais comum no mundo todo, principalmente no Brasil (SANTOS, 2006, p. 16).

A *Pilsen*, *American Standard Lager*, *Budweiss*, *Rauchbier*, *Bock*, *Doppelbock*, são exemplos de cervejas da família *Lager* (MATOS, 2011). Dentro da categoria *Lager*, existe ainda as *Lambics*, cervejas que derivam da fermentação natural, que ocorre através da fermentação alcoólica de leveduras selvagens. “São consideradas leveduras selvagens porque, não tendo sido trabalhadas em laboratórios, podem gerar eventuais resultados indesejados”, (SOUZA, 2005, p.10). Esse tipo de fermentação espontânea confere a cerveja um sabor de caráter ácido, característico da *Lambic*. O período de maturação dessa cerveja pode variar de um a três anos (PAIVA, 2011). Produzidas na Bélgica, em Bruxelas e nas cidades vizinhas, as *Lambics* são cervejas caracterizadas pelo seu sabor: “apresenta sabores evidentemente frutados, e um pouco adocicados, sendo sempre perceptível o sabor ácido, proveniente da fermentação espontânea em tonéis de carvalho ” (PAIVA, 2011, p. 27).

## 2.2. ALE

Nas cervejas *Ale* a fermentação provém da levedura *Saccharomyces Cerevisae*, a qual desenvolve seu processo em temperaturas de 18 a 22°C, em um período de 3 a 5 dias; essa levedura flutua na superfície do líquido (mosto), e o protege da contaminação por outros tipos de leveduras. Cervejas que recebem a levedura *Saccharomyces Cerevisae* são consideradas de alta fermentação e, por isso, são da família *Ale* (PAIVA, 2012, p. 45). São cervejas do tipo ale: *Pale Ale*, *WeissBier*, *Stout*, *Porter*, *Red Ale* e *India Pale Ale* (MATOS, 2011).

# 3. COMPREENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

---

O estudo do comportamento do consumidor é um tema relacionado, também, à gestão mercadológica, no qual se analisam os consumidores de acordo a seus hábitos, desejos, e quais variáveis influenciam seu comportamento, para assim descobrir como as pessoas se comportam diante das diversas situações de marketing. O estudo do comportamento do consumidor é um campo que:

[...] Envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros (SOLOMON, 2002, p.05).

Já para Churchill (2000, p.146): “comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos, e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Entende-se ainda que, junto ao comportamento do consumidor existe também o marketing de relacionamento, pois os clientes buscam ser reconhecidos como indivíduos que possuem suas necessidades específicas. Portanto, o marketing de relacionamento “exige um conhecimento muito mais profundo e detalhado dos determinantes do comportamento do cliente e de seu processo decisório de compra” (MACHLINE et al., 2004, p. 38).

O consumidor pode ser classificado como sendo a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo e realiza uma compra a fim de satisfazer a necessidade ou desejo percebido (SOLOMON, 2002, p. 24).

Através desse estudo, os profissionais de marketing desenvolvem novos produtos, com novas características, com preços, canais, mensagens e outros elementos do composto de marketing (KOTLER, 1998, p. 161).

## 3.1. CARACTERÍSTICAS QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

### 3.1.1. Cultura

A cultura é um dos fatores principais de influência no comportamento de compra do consumidor. Pode ser conceituada como:

Um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola ou igrejas. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa. Muitos hábitos de consumo fazem parte da cultura de uma sociedade (MACHLINE et al., 2004, p.53).

No Brasil, a cultura popular desencadeia comportamentos cordiais, intimistas, calorosos, todos ligados à receptividade do povo brasileiro. Outros comportamentos, não muito nobres, como o “jeitinho brasileiro” ou das “leis que pegam e outras que não pegam” também são vertentes da cultura que moldam o comportamento de compra do consumidor brasileiro (CHURCHILL, 2000, p.154).

Entretanto, dentro das culturas de cada lugar, existem ainda as subculturas, as quais são relevantes para o estudo do comportamento do consumidor:

As subculturas têm os mesmos sistemas de valores da cultura, mas estão baseadas em experiências e situações de vida em comum que diferenciam e formam segmentos separados de uma cultura organizada, em torno de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica (MACHLINE et al., 2004, p. 54).

Subcultura étnica, por exemplo, é um grupo de consumidores que se mantêm através de elos culturais ou genéticos comuns identificados como uma categoria distinta. Outra subcultura relevante é a religiosa, a qual exerce impacto relevante sobre as variáveis do consumidor, como personalidade, atitudes em relação à sexualidade, entre outros (SOLOMON, 2002).

### 3.1.2. Classe social

Toda e qualquer sociedade, mesmo que pregando a igualdade dos seus cidadãos, será dividida em classes sociais, as quais são formadas por indivíduos que tem o mesmo padrão de vida. É sobre as determinantes de uma classe social que Churchill (2000, p.159) trata:



Apesar do valor atribuído à igualdade na maioria das culturas, os consumidores se encontram em diferentes classes sociais. O termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder.

Pode-se dizer ainda, que uma classe social é uma mescla de fatores como: ocupação, renda, instrução, entre outros. Dentro de alguns sistemas sociais as pessoas de classes sociais diferentes são educadas para ocupar papéis na sociedade, e assim, não podem mudar sua posição social (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.122). Por isso, cada indivíduo se comportará no processo de compra de acordo com seu papel dentro da sociedade, ou seja, de acordo com sua classe social. A estrutura social de um indivíduo é importante para definir não apenas o quanto de dinheiro é gasto, mas como e quando esse dinheiro é gasto:

A demanda do consumidor por bens e serviços depende tanto da possibilidade de compra quanto da disposição para comprar. Enquanto a demanda por bens necessários tende a se manter estável ao longo do tempo, outras despesas podem ser adiadas ou eliminadas se as pessoas não acharem que este é um bom momento para gastar dinheiro (SOLOMON, 2002, p.309).

Assim sendo, o dinheiro disponível para se usar, além do necessário para uma vida confortável, é chamado de renda discricionária (SOLOMON, 2002). A renda ou gastos discricionários serão determinados pelo estilo de vida do consumidor. Cada pessoa, tendo seu lugar definido dentro da estrutura social, escolherá produtos, serviços e atividades que definem seu estilo de vida: “Estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro” (SOLOMON, 2002, p.145). Isso porque através de um conjunto de produtos, serviços e atividades é que o consumidor se define. Como mostra Solomon (2002, p.145): “A escolha de mercadorias e serviços de fato faz uma afirmação sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoas com quem deseja se identificar – e mesmo aquelas que deseja evitar.”

### 3.1.3. Grupos de Referência

O comportamento de uma pessoa é adquirido, desde seu nascimento até sua vida adulta, pelo convívio com outras pessoas:

O comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas. Quando esse contato se transforma numa relação psicológica explícita, dá-se a ele o nome de grupo de referência, que é formado por pessoas que matem uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros. Essas pessoas partilham, geralmente, as mesmas crenças, valores e desejos em relação ao comportamento de compra. O grupo influencia a concepção que as pessoas têm de si mesmas, constituindo seu ponto de referência (MACHLINE et al., 2004, p.60).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.122), os grupos que influenciam diretamente o comportamento de compra de um indivíduo podem ser classificados como grupos de associação, a qual o consumidor também faz parte. Outro exemplo de grupo de referência apresentado pelo autor é o de aspiração: o consumidor não faz parte e não mantém relação face a face com as pessoas do grupo, mas almeja fazer parte do mesmo.

Já Churchill (2000, p.160) aborda outra visão sobre os grupos de referência e os divide em:

**Grupos de referência primários:** são aqueles em que os indivíduos mantêm contato pessoal com seus membros.

**Grupos de referência secundários:** influenciam os consumidores, mas não mantêm necessariamente um contato face a face. São exemplos disso: associação comunitária ou uma organização não governamental.

Geralmente, os grupos de referência não dizem exatamente o que o consumidor deve comprar, mas este designa sua compra em função do grupo. O consumidor respeita a opinião dos demais membros do grupo, e por isso compra seguindo as alternativas que o grupo valoriza. Essa influência aumenta quando o consumidor não tem familiaridade com o produto a ser comprado, mas segue as recomendações do grupo, pois confia nele (CHURCILL, 2000, p.160). Entre os grupos que influenciam o comportamento de compra do consumidor, a família está como o grupo mais importante.

Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade e foi amplamente pesquisada. Os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 124).

A família é diretamente responsável por determinar limites a uma pessoa desde quando ela é criança, e por isso, influencia seu comportamento dentro dos padrões que determinam como corretos.

### 3.1.4. Influência de Marketing

As atividades de marketing desempenham um papel significativo na visão de mundo e o modo como as pessoas vivem nele, pois através de anúncios, comerciais, produtos e lojas, que há uma definição de como as pessoas devem agir e quais produtos e serviços devem usar. De certo modo, é possível dizer que o marketing está ligado à cultura popular: “A cultura popular, que consiste de música, filmes, esportes, livros, celebridades e outras formas de entretenimento consumidas pelo mercado de massa, é tanto um produto quanto uma aspiração para os profissionais de marketing” (SOLOMON, 2002, p.28).

Dessa maneira os elementos do composto de marketing influenciam o processo de compra dos consumidores. Para Churchill (2000):

- 1 – **Produto:** a novidade do produto, sua complexidade, e sua qualidade percebida são aspectos que afetam o comportamento de compra;
- 2 – **Preço:** estratégias de preço influencia o comportamento quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão de compra;
- 3 – **Praça:** as estratégias para tornar um produto acessível para compra podem influenciar se e quando os compradores encontrarão tal produto;
- 4 – **Promoção:** a estratégia do profissional de marketing (comunicação de marketing) pode influenciar consumidores em todos os estágios de compra.

### 3.2. ETAPAS DA COMPRA

O processo de compra inicia-se quando um sujeito **reconhece a necessidade** de possuir “algum produto ou serviço, seja por um estímulo interno (ex: fome, cansaço, etc) ou externo (ex: anúncio no rádio, um convite de casamento, etc). A vontade de satisfazer a necessidade identificada é chamada de motivação “(CHURCHILL, 2000, p.147).

Para satisfazer as necessidades ou desejos percebidos, os consumidores **buscarão informações** – com amigos, familiares ou grupos de referência – sobre os produtos a serem comprados ou serviços a serem contratados. Essas informações podem ser adquiridas através de cinco fontes básica, como mostra Churchill (2000, p.148):

- Fontes internas: as informações armazenadas na memória da pessoa;
- Fontes de grupos: os consumidores podem consultar pessoas, como amigos e familiares;
- Fontes de marketing: os consumidores também obtêm informações contidas em ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos, etc.
- Fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes.
- Fontes de experimentação: os consumidores podem experimentar os produtos, manuseando-os, cheirando-os ou testando-os.

A partir das informações colhidas, o consumidor terá um conjunto de marcas a serem consideradas no processo de compra e, **avaliando** quais características é importante no produto, **escolherá** qual marca te proporcionará maior valor (CHURCILL, 2000, p.147).

Após comprar um produto, o consumidor terá algum nível de satisfação ou insatisfação:

A satisfação/insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo. Os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias de consumo. (SOLOMON, 2002, p.246).

O que determina se o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito com a compra é relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Como aponta Kotler e Armstrong (2003, p.138), “Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se ultrapassa às expectativas, fica encantado.”

## 4. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada seguindo a metodologia descritiva com abordagem quantitativa. Segundo Santos (2012, p. 197), “Na pesquisa descritiva é feita a descrição das caracte-

rísticas de uma determinada população, estudo descritivo de determinado fenômeno com suas variáveis”. Já a abordagem quantitativa tem base positivista, a qual é guiada pela racionalidade. Como aborda Araújo et al. (2012, p. 158):

O propósito maior de uma pesquisa positivista é, justamente, explicar a ocorrência de um determinado fenômeno. Para tanto, são utilizados nesse tipo de pesquisa, métodos eminentemente quantitativos, ou seja, ancorados em números que tentam, tão somente, representar uma realidade temporal observada.

A partir desse conceito, o estudo se caracterizou como descritivo, porque se buscou descrever as percepções dos consumidores de cervejas especiais quanto ao processo de decisão de compra. Para Marconi e Lakatos (2006, p. 41), o universo é o: “conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. O universo da pesquisa, neste caso, é o conjunto de pessoas que compram cervejas especiais para consumo próprio.

Como não tem como ser determinada a população numericamente, na investigação adotou-se o método de amostragem, a qual é indispensável “quando, na pesquisa, se defronta com uma população consideravelmente grande a ponto de ser impossível a medição total de suas características” (SANTOS. 2012, p. 139). A amostragem da pesquisa foi de 108 consumidores, sendo denominada de amostragem não probabilística por intencionalidade.

Marconi e Lakatos (2006, p.52) explicam que a principal característica da abordagem não probabilística é a de “que não fazendo o uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, entre outros, de erros de amostra”. Já no caso da amostragem não probabilística por intencionalidade, “seleciona-se apenas elementos que estejam disponíveis para compor uma amostra” (SANTOS, 2012, p.142).

Para a coleta dos dados foi usado como instrumento de pesquisa o questionário, que é definido como “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 98). O questionário esta estruturado em dois blocos de questões. O primeiro bloco aborda as características socioeconômicas e o segundo as variáveis do comportamento de compra do consumidor de cervejas especiais. Foi aplicado aos pesquisados a partir do dia dois de junho de 2014, durante o período de 75 dias, por meio do *google docs*. Para entender as influencias no comportamento do consumidor, utilizou variáveis de investigação que determinam onde, quando e por que compram.

Nesse contexto, adotou-se a escala de likert de 5 pontos, como lembra Cunha (2007) a

Escala tipo Likert é composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11) (CUNHA, 2007, p.24).

A técnica usada para o tratamento de dados foi a estatística descritiva, que busca descrever a realidade observada usando técnicas que dizem respeito à síntese e descrição de dados: “A Estatística Descritiva se preocupa com a organização, apresentação e sintetização de dados. Utilizam gráficos, tabelas e medidas descritivas como ferramentas.” (MEDRI, 2011,

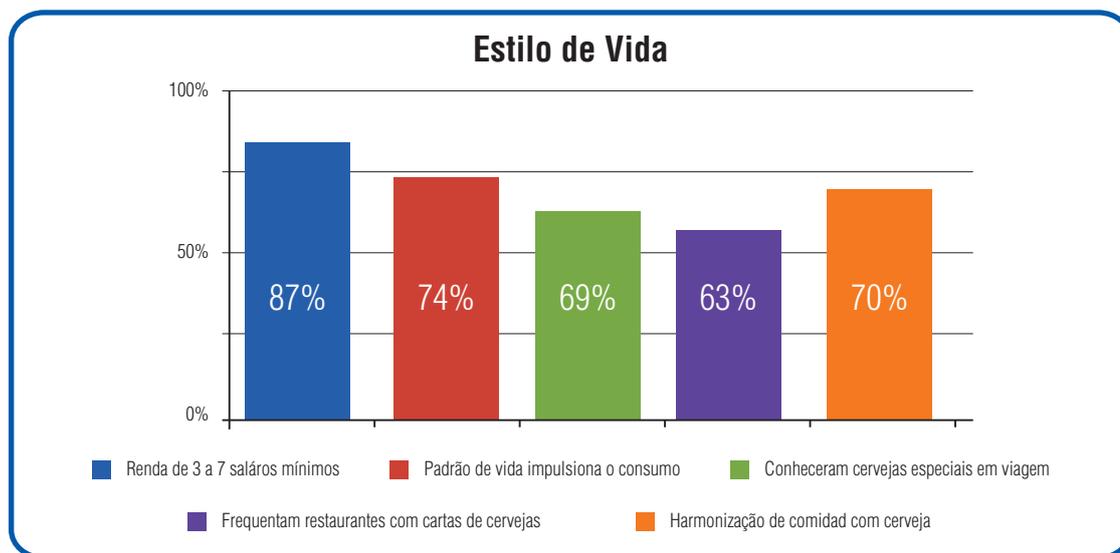
p.2). Para se estudar os fenômenos coletivos, é preciso entender os fatos que envolvem os elementos do fenômeno, como eles se relacionam e qual é o resultado de tal interação (MEDRI, 2011).

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Primeiramente, buscou-se definir o perfil da amostra por meio de questões socioeconômicas, pelo qual se descobriu um público de faixa etária adulta jovem, variando entre 26 a 35 anos de idade, sendo esses a maioria do sexo masculino. Sobre o estado civil, as respostas variaram, em sua maioria, entre solteiros e casados. O público, como revelou a pesquisa, possui um grau de instrução avançado, 49% responderam ter pós-graduação e 47% cursam ou já possuem graduação; o restante tem ensino médio completo. Além disso, são pessoas de poder aquisitivo elevado, já que a renda de 56% dos que responderam varia entre 5 a 7 salários mínimos, e 31% disseram ganhar de 3 a 4 salários mínimos.

Com isso percebe-se que, de forma geral, os consumidores pesquisados pertencem à classe média e alta, influenciando diretamente o consumo, pois, como aponta Solomon (2002, p.312): “O lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante não só de quanto dinheiro é gasto. Também influencia como ele é gasto.”. O objeto de consumo em estudo (cervejas especiais) possui alto preço de mercado, portanto, os consumidores de tal produto devem ter relevante renda discricionária, como confirmou a pesquisa, já que 90% dos entrevistados afirmam gastar de R\$50,00 a R\$100,00 em cada compra.

Gráfico 3: Renda e estilo de vida.

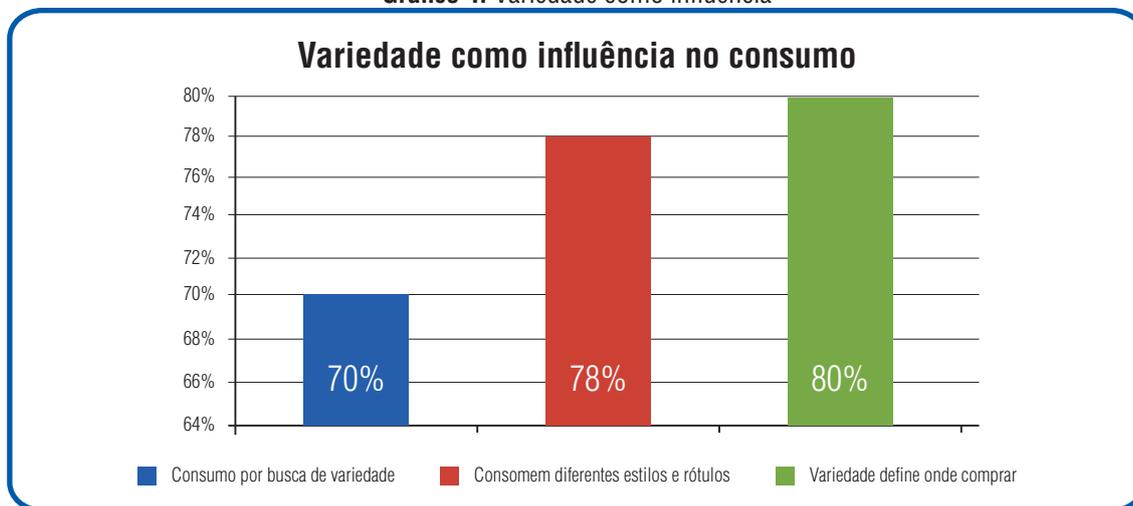


Fonte: Pesquisa de Campo (2014).

Contribuindo para os dados acima, confirmou-se que esses indivíduos por pertencerem a tal classe social, possuem ainda um estilo de vida que os direciona ao consumo de cervejas. “Estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma

pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro”. (SOLOMON, 2002, p.145). Como mostra o estudo que os consumidores, em algumas situações, gastam seu tempo e, consequentemente, seu dinheiro com o consumo de cervejas especiais, pois 69% expuseram ter conhecido os diferentes estilos de cervejas em viagens que fizeram, 63% afirmam frequentar restaurantes que possuem cartas de cervejas especiais e 70% harmonizam comidas com cervejas. Além disso, 74% concordam com a afirmativa: “Meu padrão de vida impulsiona meu consumo de cervejas especiais”. Acima o **Gráfico 3** relaciona renda e estilo de vida: Com o estudo foi possível entender algumas das motivações de compra desse público: a variedade é uma variável de influência relevante. Quando colocados à frente da afirmação: “Eu degusto cervejas especiais, pois busco qualidade e variedade em aromas e sabores”, 70% dos entrevistados demonstraram concordar com a afirmativa; contribuindo para essa informação, foi visto que 78% disseram “Costumo experimentar diferentes estilos de cerveja” e 80% concordaram: “A variedade de cervejas define a onde compro minhas cervejas”. Como mostra o **Gráfico 4**:

**Gráfico 4:** Variedade como influência



**Fonte:** Pesquisa de Campo (2014).

A procura por novos sabores, aromas, estilos diferentes de cerveja torna a degustação de cervejas especiais atraentes para o consumidor, despertando seu interesse em provar novas cervejas. É como explica Solomon:

No caso de alimentos e bebidas, a busca por variedade pode ocorrer devido a um fenômeno conhecido como *saciedade sensorio-específica*. Dito de modo simples, isso significa que o prazer com um alimento recém-ingrido decai, enquanto o prazer com alimentos ainda não ingeridos permanece inalterado. Assim, apesar de termos nossas preferências, ainda gostamos de experimentar outras possibilidades (2002, p.214).

Neste consumo que é baseado pela procura por variedade, a busca por informações por parte do consumidor é feita de diferentes formas. Na pesquisa foi visto que o consumidor utiliza as cinco fontes básicas: **fontes de grupos**, pois 82% concordaram com a afirmativa “Sempre busco a opinião de amigos na hora de comprar cervejas especiais”; **fontes públicas**, 78% afirmaram que a opinião de críticos especialistas em cervejas influencia a compra; **fontes de marketing**, uma vez que 69% das pessoas entrevistadas disseram pesquisar por informações em sites na internet; **fontes de experimentação**, já que na hora da compra

76% confirmou ler o rótulo para identificar ingredientes e estilo da cerveja. Subentende-se que a busca interna (**fonte interna**) é feita porque foi visto que os entrevistados já possuem conhecimento de cervejas especiais, e seu aprendizado na degustação de tais produtos ajuda na busca por informações.

Verificou-se que esses consumidores apoiam-se na opinião de amigos no momento de escolha do produto, sendo os amigos, portanto, o grupo de referência de maior influência. Entende-se que a confiança que esses consumidores depositam na opinião de seus amigos está amparada pelo fato de 78% dos entrevistados afirmarem ter amigos que também degustam cervejas especiais. Deste modo, esses consumidores fazem parte de grupos de referência por associação, como mostra KOTLER e ARMSTRONG (2003, p.122): “Os grupos que exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são chamados de grupos de associação.”. No caso desses consumidores, grupos de referência como a família não desenvolve influência relevante no momento da compra, já que 81% dos que responderam discordaram da afirmativa “Meus familiares me influenciam para comprar cervejas especiais”. Ao grau de influência que a família e amigos têm em relação à decisão de compra é oposta.

Descobriu-se ainda as variáveis que definem onde os consumidores compram suas cervejas. Além da variedade de rótulos, como já citado, o preço é uma variável importante no processo de decisão de compra, pois 84% concordaram com a afirmativa “O preço da cerveja define aonde eu irei comprá-la”. Foi observado que a compra pela internet não chama atenção desses consumidores, uma vez que 77% dos entrevistados discordaram da afirmativa “Compro cervejas especiais em sites na internet”. A compra é feita em lojas físicas e a sua localidade é fator de influência, alega 79% dos entrevistados.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento na renda dos brasileiros e a procura por produtos de maior valor agregado, o consumo de cervejas especiais tem tido representativo crescimento ao longo dos últimos anos. Diante desse fato, o presente estudo buscou compreender o comportamento desses consumidores, definindo seu perfil e os fatores que determinam a ação de compra: como se dá a tomada de decisão e as variáveis de influência da compra. Portanto, percebeu-se que esses consumidores possuem um estilo de vida que contribui para o consumo de cerveja especiais, e que a variedade é um dos principais fatores que define a decisão de compra.

O setor de cervejas especiais ainda é considerado um nicho de mercado com suas limitações: a maioria dos brasileiros consomem cervejas do estilo *Pilsen*. Porém, há para o setor perspectiva de crescimento para os próximos anos. Dessa maneira, para atrair novos consumidores é preciso que haja pontos de vendas em locais estratégicos, como shoppings, aeroportos e pontos turísticos, já que foi visto que a localidade do ponto de venda é fator de influência na decisão de compra, que esses consumidores costumam viajar e, conseqüentemente, conhecer novas cervejas. Ações de marketing também devem ser pensadas com base no comportamento desses consumidores, que buscam variedade em rótulo e estilos de cervejas.

Evidencia-se que, os elementos que mais tem importância no campo do comportamento são o estilo de vida desses consumidores os impulsionam ao consumo de cervejas especiais, bem como a variedade, pois há a busca por cervejas diferenciadas e superiores às cervejas industrializadas e popularmente vendidas. Outro importante elemento do comportamento de compra estudado, são os grupos de referência. Os amigos formam o principal grupo de referência e que os familiares não exercem influência sobre a decisão de compra.

Registre-se que nesta pesquisa há limitações como o universo da pesquisa, o que impede tratar generalizações. Concomitantemente novas pesquisas devem ser feitas enfocando o grau de satisfação dos consumidores de cervejas especiais, e assim prevendo ações de marketing de acordo com os desejos e necessidade desse nicho de mercado, além de estudar a evolução do setor perante a expectativa de crescimento atual.

## 7. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Richard Medeiros de; BARBOSA, Alba ; GOMES, F. P. Pesquisa em Administração: qualitativa ou quantitativa **Revista Vianna Sapiens** - Eletrônica (Rcce), 2012. Disponível em: < [http://www.viannajunior.edu.br/files/uploads/20130919\\_143904.pdf](http://www.viannajunior.edu.br/files/uploads/20130919_143904.pdf)>

CERVBRASIL - **Associação Brasileira da Indústria da Cerveja**. Anuário 2014. Disponível em: < <http://cervbrasil.org.br/wp-content/themes/cerv/pdf/anuariofinal2014.pdf>>

Acesso em 20 de maio de 2015.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. Universidade de Lisboa Faculdade de Ciências Departamento de Estatística e Investigação Operacional. 78f. 2007. Dissertação (Mestrado em Probabilidades e Estatística)- Universidade de Lisboa, faculdade de Ciências. Lisboa, 2007. Disponível em: <[http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914\\_ULFC072532\\_TM.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf)> Acessado em: 08/jun/2015.

FERREIRA, Rubens Hermógenes. **Inovação em cervejas especiais na região metropolitana de Belo Horizonte**. 133f. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração)- faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo, 2010. Disponível em: <[http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2010/dissertacao\\_rubens\\_hermogenes\\_ferreira\\_2010.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2010/dissertacao_rubens_hermogenes_ferreira_2010.pdf)> Acessado em: 08/jun/2015.

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

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUNZE, W. **Technology brewing and malting**. Berlim: Research and teaching institute of brewing VLB, 1996.

MACHLINE, Claude. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004

MARCONI, M. A LAKATOS, E. M. &. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas., 2006. 305 p.

MATOS, Ricardo Augusto Grasel. **Cerveja**: panorama do mercado, produção artesanal, e avaliação de aceitação e preferência. Florianópolis. 90f. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Agrônomo)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25472>> Acesso em: setembro de 2015.

MEDRI, Waldir. **Análise Exploratória dos Dados**. Universidade Estadual de Londrina. Departamento de Ciências Exatas. Londrina, 2011. Disponível em: <[http://www.uel.br/pos/estatisticaeducacao/textos\\_didaticos/especializacao\\_estadistica.pdf](http://www.uel.br/pos/estatisticaeducacao/textos_didaticos/especializacao_estadistica.pdf)> Acesso em: 08/jun/2015.

MÜLLER, Arno. **Cerveja**. Canoas: Ed ULBRA, 2002.

PAIVA, Gabriel Mafra de. **Estudo do processamento e mercado de cervejas especiais no Brasil**. São Bernardo dos Campos, 2011. Disponível em: <<http://cervesia.net.br/phocadownload/Diversos/tcc%20-%20gabriel%20mafra%20de%20paiva.pdf>>

PINHO, Paulo. Boêmios & Bebidas – Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

REINOLD, Mathias Rembert. **Elaboração do Mosto**: curso intensivo para cervejeiros práticos. 1990

SANTOS, Sergio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2.ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004, c2003.

STANDAGE, Tom. **A história do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

STEFENON, Rafael. Vantagens Competitivas Sustentáveis na Indústria Cervejeira:

O caso das cervejas especiais. **Revista Capital Científico** - Eletrônica (Rcce), 2012. Disponível em: <<http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1539/1723>> Acesso em SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

TSCHOPE, Ergon Carlos. **Microcervejarias e Cervejarias**: a história, a arte e a tecnologia. São Paulo: Aden Editora, 2001.