



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**  
**ÁREA: MARKETING**

EBER ROMÃO DE MELO FILHO  
20050261

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ESPECIAIS:  
motivos que levam os consumidores a optarem pelo produto**

Brasília  
2018

EBER ROMÃO DE MELO FILHO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ESPECIAIS:  
motivos que levam os consumidores a optarem pelo produto**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof. MSc. Erika Costa Vieira Gagliardi

Brasília  
2018

EBER ROMÃO DE MELO FILHO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ESPECIAIS:  
motivos que levam os consumidores a optarem pelo produto**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.  
Orientadora: Prof. MSc. Erika Costa Vieira Gagliardi

Brasília, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

Banca Examinadora

---

Professora MSc. Erika Costa Vieira Gagliardi  
Orientadora

---

Prof. (a):  
Examinador(a)

---

Prof. (a):  
Examinador(a)

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ESPECIAIS: motivos que levam os consumidores a optarem pelo produto

Eber Romão de Melo Filho<sup>1</sup>  
Erika Costa Vieira Gagliardi<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo demonstrar os motivos que levam os consumidores a optarem por cervejas especiais. Foram utilizados referenciais teóricos a respeito do comportamento do consumidor, fatores que influenciam no processo de decisão de compra e bibliografias sobre cervejas para embasar a pesquisa. A metodologia de pesquisa foi descritiva e o método de abordagem quantitativo. Foi aplicado um questionário via Internet, com o objetivo de alcançar o maior número possível de consumidores de cervejas especiais. Posteriormente a análise dos dados, foi possível perceber que os consumidores de cervejas especiais buscam um produto diferenciado e de melhor qualidade. Eles estão à procura de diferentes sabores e estilos de cervejas, mas não deixam de levar em consideração o fator preço na hora de comprar o produto. Foi possível identificar o perfil socioeconômico dos consumidores, sendo ele em sua maioria, homens, com um elevado grau de instrução, pertencentes às classes mais altas e com faixa etária predominante entre 26 e 35 anos. Também foi identificado que os grupos de amigos são os principais influenciadores no processo de decisão de compra. Sucintamente, foi percebido que os consumidores de cervejas especiais estão à procura de um produto com qualidade superior e avaliam os fatores preço e sabores do produto antes de tomarem suas decisões de compra.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Cervejas especiais. Processo decisório.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). E-mail: ebermelo@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). E-mail: erika.gagliardi@ceub.edu.br.

## 1 INTRODUÇÃO

Para que se possa analisar o comportamento do consumidor de cervejas especiais, é necessário ter uma breve compreensão sobre o consumidor, sua forma de pensar e seus hábitos e atitudes. Atingir essa compreensão é o que distingue as empresas, pois, com esse cuidado, os profissionais de marketing e empresários podem encontrar oportunidades e ameaças aos seus negócios, observando a possível satisfação e insatisfação de seus consumidores. A acirrada competição entre as empresas faz com que essas procurem formas diferentes para vencer seus concorrentes e atinjam seus objetivos dentro do mercado.

O estudo do comportamento do consumidor procura compreender quais fatores, hábitos, influências e estímulos afetam o processo decisório. Ele é importante para que as empresas sejam capazes de determinar ações e estratégias para participar do processo de decisão, tendo como finalidade fazer com que o consumidor percorra mais rápido todas as etapas e finalize sua compra (KOTLER, 2000).

Peter e Olson (2010) ponderam que alguns dos problemas referentes à tomada de decisão de compra em associação a uma marca podem ser influenciados por fatores ambientais, pelos objetivos e conhecimentos dos consumidores sobre as alternativas e critérios de escolha, bem como, o nível de envolvimento dos consumidores. Perante a alteração dos hábitos de consumo, o estudo do comportamento do consumidor é uma significativa ferramenta de marketing que revela os hábitos, desejos e outros fatores que influenciam o ato de compra dos consumidores de cervejas especiais.

Neste trabalho, o termo cervejas especiais refere-se às cervejas que são produzidas em pequena escala, de forma mais elaborada, passando por um processo de fermentação mais lento e cuidadoso, com alguma distinção quando comparada com as cervejas comerciais mais populares, produzidas em maior escala com o objetivo de vender em grande quantidade para um maior número de consumidores. Sua preparação é feita com base na particularidade do produto, considerando a qualidade dos seus ingredientes, o que leva a produção de variados tipos de cerveja, que são cuidadosamente preparadas, oferecendo um melhor aroma e sabor à bebida.

A partir dos anos 90, tem-se percebido uma alteração no comportamento de uma parte dos consumidores de cerveja, onde eles têm se mostrado mais exigentes quanto à qualidade da bebida e dispostos a pagar preços acima do mercado convencional por produtos diferenciados, entre os quais se destacam as cervejas artesanais (MORADO, 2009).

Em 2016 o Brasil fabricou 14,1 bilhões de litros de cerveja, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos, tornando-se o terceiro maior produtor mundial. Atualmente estão registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento (MAPA) 610 cervejarias, que fabricam 7540 produtos, divididos entre cervejas e chopes. Esse número cresceu cerca de seis vezes desde 2007, principalmente, pela abertura de empresas de pequeno porte, microcervejarias e *brewpubs* (bares que produzem sua própria cerveja) (PORTAL BRASIL, 2017).

O segmento de cervejas *premium*, que inclui as artesanais, puro malte ou simplesmente mais caras, representava em 2007 cerca de 7% do volume total de cerveja no Brasil, segundo dados da Euromonitor. Em 2016, essa proporção subiu para 11% (ALVARENGA, 2017).

Levando em consideração a importância do comportamento do consumidor no processo de escolha dos produtos para consumo próprio, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os motivos que levam o consumidor a optar por cervejas especiais?

O objetivo geral deste trabalho será demonstrar os motivos que levam os consumidores a optarem por cervejas especiais, tendo como objetivos específicos identificar quais fatores sociais e culturais são influenciadores na decisão de consumo de cervejas especiais, definir o perfil socioeconômico do consumidor e identificar os fatores pessoais e psicológicos que influenciam na decisão de compra do consumidor de cervejas especiais.

Considerando o crescimento do segmento de cervejas especiais no Brasil e que não foram encontrados muitos trabalhos e artigos com foco nos aspectos do comportamento do consumidor de cervejas especiais, de acordo com os periódicos Capes foram encontrados apenas 8 trabalhos sobre esse tema e 51 referentes a cervejas especiais. Dessa forma, percebeu-se a oportunidade de contribuir para a ampliação de discussão do tema. Pode-se contextualizar como justificativa gerencial a busca pelo entendimento dos hábitos e razões que levam o consumidor a escolher

as cervejas especiais, auxiliando a indústria cervejeira a entender os seus consumidores e dessa forma aumentar a sua participação no mercado.

Na sequência deste trabalho apresentou-se o referencial teórico, onde foram descritas as características que afetam o comportamento de compra e o processo de tomada de decisão. Em seguida foi apresentada a metodologia utilizada na pesquisa, sendo ela de classificação descritiva e método de abordagem quantitativo. Logo após foram apresentadas a análise e discussão dos resultados da pesquisa e posteriormente foram abordadas as considerações finais do estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

Todas as pessoas desde o seu nascimento até o fim de suas vidas são consumidores.

Conforme Giglio (2004, p. 1), “o interesse pelo estudo do consumidor não é novo. As relações de troca, desde que se tem registro, já criavam hipóteses e explicações sobre os compradores”.

Na visão de Karsaklian (2004, p. 13), “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”. O consumidor tem suas motivações para a busca de seus desejos, para conquistar seus espaços na sociedade e para suas realizações pessoais.

O ser humano é positivo quando seu comportamento age com a razão, é emotivo quando afetos conscientes e inconscientes os comovem, é social de acordo com as regras da sociedade e é complexo quando é movido por determinações e indeterminações de vários níveis (GIGLIO, 2004).

Mowen e Minor (2003, p. 3) definem comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Dessa forma o consumidor sempre está envolvido em um processo de troca, onde ele e a empresa transferem produtos ou serviços entre si.

O estudo do comportamento do consumidor é responsável por investigar as pessoas procurando entender o que elas compram, quando compram, onde compram, com que frequência e assiduidade compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

### **2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra**

Para Kotler (2000) o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, onde os culturais exercem a maior e a mais profunda influência.

#### **2.2.1 Fatores Culturais**

A cultura e suas características individuais influenciam diretamente na vida das pessoas. Através dela as pessoas respeitam às maneiras de conceber e



organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo (SANTOS, 1994).

Karsaklian (2004) diz que a cultura determina as regras e os valores que devem ser seguidos e respeitados pelos indivíduos, o que significa que em distintas culturas, diferenças de comportamento com relação aos mesmos objetos são prontamente verificadas.

Dentro das culturas de cada região, ainda temos as subculturas, onde fornecem uma identificação mais específica do consumidor e são significativas para o estudo do comportamento do consumidor. É possível classificar as subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Esses fatores, uma vez desenvolvidos, exigem das organizações estratégias diferentes para desenvolverem produtos especializados para cada segmento (KOTLER, 2000).

Outro fator cultural importante para analisar o consumidor é a classe social. O consumidor, em função de sua renda, faz parte de diversos níveis da sociedade. A diferença de poder aquisitivo provoca diferentes opções de compra, sendo assim variados comportamentos de consumo (KARSAKLIAN, 2004).

### 2.2.2 Fatores Sociais

O primeiro fator social importante são os grupos de referências. As pessoas quando entram para um grupo, agem de formas diferentes de quando estão sozinhas. Sendo assim grupos de referência são os grupos onde o consumidor como indivíduo participa numa sociedade (MOWEN; MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004).

Outro fator social importante é a família, na opinião de Kotler (2000, p. 187) “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade”, pois os seus membros determinam limites a uma pessoa, desde quando ela é criança, influenciando assim diretamente no comportamento do consumidor.

O papel que cada pessoa desenvolve na sociedade também é um fator social, pois cada papel carrega um *status*. Sendo assim, os consumidores escolhem seus produtos de consumo de acordo com o seu papel e seu *status* na sociedade (KOTLER, 2000).

### *2.2.3 Fatores Pessoais*

Os fatores pessoais são aqueles que traduzem as particularidades das pessoas, ou seja, caracteriza-se pelas situações e vivências nas quais o indivíduo passou ou está passando. Isso acaba refletindo nos hábitos e nas decisões de consumo de cada pessoa.

Como descrito por Kotler (2000), as necessidades e os desejos de cada pessoa modificam-se durante sua vida, fazendo com que cada um compre diferentes artigos e serviços em vida. Isso se relaciona com a idade e ao estágio no ciclo de vida de cada um. Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, onde os estágios que as famílias passam influenciam as necessidades e a capacidade de satisfação de cada indivíduo.

A ocupação e as circunstâncias econômicas afetam diretamente as escolhas de cada consumidor. As necessidades de compra de cada indivíduo variam de acordo com a profissão exercida e com sua renda disponível (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) ainda considera que o estilo de vida e a personalidade de cada pessoa interferem em suas decisões de compra. As atividades, interesses e opiniões de cada um são mostrados a partir do padrão de vida interagindo cada pessoa com seu ambiente. Já a personalidade influencia no comportamento de compra, pois cada um tem uma característica psicológica distinta, sendo assim cada personalidade compõe-se de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais.

### *2.2.4 Fatores Psicológicos*

Conforme Kotler (2000) quatro fatores psicológicos predominantes afetam as escolhas de compra. São eles: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Um motivo ou um impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir. A motivação é a expectativa que leva o comprador a execução de atender suas vontades e desejos específicos por meio de escolhas de consumo. A percepção é o processo onde o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando às necessidades daquele momento. A aprendizagem é o conhecimento adquirido pela pessoa com sua experiência, sendo assim, pode ocasionar uma mudança de comportamento devido a experiências

passadas. Diante das escolhas de consumo, a crença é o pensamento que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa, seja ele positivo ou negativo.

### **2.3 O Processo decisório de compras**

Nas ocasiões que envolvem a compra, os clientes têm que fazer escolhas. A decisão de comprar algo, apesar de parecer ser simples envolve diferentes etapas. Em conformidade com Kotler (2010) e Churchill e Peter (2000) as fases do processo de decisão são:

1. O reconhecimento da necessidade: é o início de qualquer decisão de compra. É nesse estágio que o cliente percebe que existe uma necessidade a ser satisfeita ou um problema a ser resolvido. O problema na verdade é a falta de algo ou desconforto. Nessa fase o consumidor percebe que necessita comprar algo para voltar a um estado inicial de conforto.
2. Busca de informações: é o processo de buscar informações e soluções a partir da identificação do problema, ou seja, é decidir alternativas de como satisfazer as necessidades não atendidas.
3. Avaliação das alternativas: De posse das informações, o cliente compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o seu problema ou necessidade.
4. Decisão de compra: Esse estágio é dividido em três etapas. A primeira é a escolha entre as alternativas anteriores. Em seguida vem a formação da intenção de compra. A última fase é a efetuação da compra, onde paga-se pelo produto e obtém sua posse.
5. Comportamento pós compra: Nessa etapa o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. Caso ele fique satisfeito com a experiência, as chances de adquirir um produto da empresa novamente são grandes. Caso a experiência seja negativa, ele ficará insatisfeito e poderá reclamar, exigir a troca ou a devolução do produto.

### **2.4 Atributos de compra**

No momento da avaliação das alternativas possíveis de compra do produto pelo consumidor os atributos podem ser divididos de acordo com o seu grau de importância.

O consumidor associa o valor do produto aos seus benefícios; aos atributos intrínsecos, que são aqueles que fazem parte da natureza e da sua composição e aos atributos extrínsecos, que são aqueles que podem ser adicionados ao produto após a sua fabricação (COBRA, 2009).

Tagnin e Giraldi (2012), afirmam que no caso do produto cerveja, os atributos intrínsecos mais importantes são teor alcoólico, composição, procedência, novidade, sabor, temperatura e qualidade enquanto que os atributos extrínsecos são fama, preço, benefício agregado, mídia, promoção, disponibilidade, embalagem, marca, conveniência, recomendação, harmonização e reputação.

## **2.5 Decisão de compra**

Churchill e Peter (2000), salientam que os consumidores podem comprar algo por impulso, especialmente se este estiver em liquidação, desistirem da compra caso as opções avaliadas de fato não correspondam aos seus desejos e necessidades e podem esperar um pouco mais de tempo caso decidam economizar dinheiro.

Nem sempre o desejo de compra dos consumidores é realizado, visto que esses podem optar por desistirem da compra a qualquer momento do processo por causa de fatores que possam interferir nesse momento da tomada de decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O procedimento de compra é subdividido em 3 passos por Sheth, Mittal e Newman (2001). O primeiro é quando o consumidor identifica a opção que mais lhe agrada; o segundo quando ele forma a intenção de compra e o último quando ele já está decidido e efetua a compra. Os autores ainda relatam que a trajetória do consumidor, a partir da identificação da escolha do produto até a efetivação da compra, nem sempre acontece de forma previsível, pois algumas vezes a intenção de compra não pode ser realizada.

As principais razões que levam consumidores a adiarem suas compras são: pressão de tempo; necessidade de mais informações; risco social e psicológico caso opte por alguma decisão errada; espera na redução do preço, ou ainda, decidir escolher por outra alternativa (GREENLEAF; LEHMANN, 1996 apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

## 2.6 Cerveja

### 2.6.1 Origem da cerveja

Não é possível afirmar ao certo, quando e onde a cerveja foi produzida pela primeira vez, pois existem várias especulações sobre sua origem. Sabe-se que povos agrícolas que cultivavam grãos foram os primeiros a fazerem a bebida a partir da fermentação de cereais (HORNSEY, 2003 apud DELIBERALLI, 2015).

Segundo Morado (2009) alguns dos registros mais antigos do consumo de cerveja foram encontrados na região da antiga Babilônia e Suméria. É de conhecimento que ela surgiu há milhares de anos A.C. Pinho (2000, p. 113), ressalta que a cerveja é “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”.

É possível que a cerveja tenha surgido acidentalmente como resultado da fermentação ocasional de algum cereal e esteja relacionada ao aparecimento da agricultura e da preparação do pão, duas das mais antigas atividades do ser humano. Nesse período a bebida era vista como uma espécie de alimento, como se fosse um “pão líquido” (HORNSEY, 2003 apud DELIBERALLI, 2015).

### 2.6.2 História da cerveja no Brasil

Existem poucos registros sobre a chegada da cerveja ao Brasil. Acredita-se que ela chegou ao país com a colonização holandesa do século XVII por meio da Companhia das Índias Ocidentais, mas quando esses foram embora do Brasil, a cerveja deixou o país. A bebida voltou para o país somente no século XVIII, com a vinda da família real portuguesa (SANTOS, 2003).

A produção de cerveja no Brasil iniciou lentamente. No começo a bebida era feita pelos imigrantes de forma artesanal, apenas para o consumo da família. Só após alguns anos a bebida começou a ser vendida no comércio local, pois as famílias passaram a contar com mão de obra escrava e de empregados.

Como descrito por Santos (2003), no final do século XIX, a cerveja artesanal brasileira ficou mais forte devido ao aumento de impostos que começou a inviabilizar a importação do produto. Com isso a bebida passou a ser produzida em maiores escalas, empregando mais funcionários e tornando-se cada vez mais consumida.

Com o avanço no consumo de cerveja, o produto passou a ser popular no país. Com a concorrência de mercado e a busca pelo melhor preço, as grandes

indústrias passaram a produzir cervejas com um menor custo. Sendo assim, as empresas passaram a adotar ingredientes de custo mais baixo, influenciando diretamente no gosto da bebida.

### *2.6.3 Ingredientes da cerveja*

Existem quatro ingredientes essenciais na produção de cerveja, são eles: malte, lúpulo, levedo e água. Cada um desses será explicado de forma mais específica abaixo:

#### *2.6.3.1 Malte*

O malte trata-se do resultado do grão germinado artificialmente e posterior secagem da cevada ou outros grãos, que podem ser trigo, centeio, aveia e milho. Os tipos de malte são separados de acordo com a combinação utilizada na germinação e secagem. Os maltes para uma cerveja dourada, com característica suave, mais leve e doce são produzidos a partir dos grãos secos em temperaturas mais baixas. Já os maltes empregados na elaboração das cervejas escuras costumam ser feitos a partir de temperaturas mais altas, dando um sabor mais seco e amargo à cerveja (MORADO, 2009).

#### *2.6.3.2 Lúpulo*

O lúpulo é uma planta trepadeira e é responsável pelo aroma e amargor da cerveja. Para a fabricação da bebida somente as flores femininas da planta podem ser utilizadas. Também funciona como uma proteção para a cerveja, pois é bacteriostático e ainda possui substâncias que vão impactar em uma boa formação de espuma (MORADO, 2009).

#### *2.6.3.3 Levedo*

O levedo trata-se de um fungo microscópico e é o encarregado de produzir álcool e gás carbônico no processo de fermentação da cerveja. Sem ele, a bebida seria apenas um suco. Conforme Morado (2009) as leveduras de alta fermentação produzem aromas frutados e as de baixa geram estilos mais neutros da bebida. A ação desses fungos é mais lenta em baixa fermentação.

#### 2.6.3.4 Água

A água é o principal ingrediente da cerveja, pois ela compõe aproximadamente 90% da bebida. De acordo com Cole (2013) suas características químicas podem produzir determinados tipos de cerveja, exercendo assim enorme influência no sabor da bebida. As cervejas que são mais leves precisam de uma água com baixos teores de carbono enquanto que as mais fortes devem ser fabricadas a partir de uma água rica, em cálcio, magnésio e sulfatos.

#### 2.6.3.5 Ingredientes Diferentes

Outros insumos também podem fazer parte da composição da cerveja. Frutas e ervas são utilizadas para modificarem o sabor, o aroma e a cor da bebida com o intuito de buscar uma diferenciação no mercado. Esses elementos são mais encontrados nas cervejas especiais, pois alteram significativamente a bebida. As grandes indústrias cervejeiras com o objetivo de reduzirem o custo de produção utilizam cereais não maltados, como trigo e milho, pois esses são mais baratos do que o malte e o lúpulo (COLE, 2013).

#### 2.6.4 Cervejas especiais

Cervejas especiais são as bebidas feitas com a diferenciação de matéria-prima quando comparamos com as cervejas produzidas pela grande indústria. A palavra especial não caracteriza nenhum determinado tipo de cerveja. Na visão de Gonçalves (2010), o que indica uma cerveja especial é sua produção com base em insumos nobres e um processo de fabricação mais sofisticado. Na percepção de Kalnin (1999, p. 5) “o setor de produção de cervejas artesanais ou especiais é um pequeno segmento de mercado, ao qual são destinados pequenos volumes de produção, todavia com elevado valor agregado do produto”.

Vale a pena ressaltar que outros termos como *artesanais*, *premium*, *superpremium* e *gourmet* também são usados para definir cervejas de qualidades superiores. (STEFENON, 2012).

Como a cerveja especial é considerada um produto de melhor qualidade, é possível perceber que seus preços são mais elevados quando se comparada às cervejas industriais. Suzuki (2010) salienta que as cervejas especiais em média custam quatro vezes mais em relação às cervejas populares.

A cerveja só pode ser considerada cerveja quando possui no mínimo 55% de cereais maltados e 45% de adjunto cervejeiro no máximo. Uma baixa quantidade de cereais maltados pode comprometer a qualidade do produto. Enquanto as cervejas especiais são elaboradas com 100% de cereais maltados, o que faz com que sua qualidade seja superior e com maior pureza, as grandes indústrias utilizam comumente arroz e milho como adjuntos para baratarem seus custos. (DI MARTINO, 2014).

O ano de 2017 foi encerrado com um crescimento além do esperado para o mercado de cervejas especiais no Brasil. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento (MAPA) houve um crescimento de 37,7% no número de cervejarias registradas no país e mais de oito mil produtos foram registrados (ABRACERVA, 2018).

O mercado de cervejas especiais no Brasil está em franca expansão, enquanto as pessoas da classe C decidem pelas grandes marcas industriais, as classes A e B vem buscando produtos diferenciados. No ano de 2012 as cervejas especiais representavam 8% do mercado nacional, em 2014 esse número subiu para 11% e a projeção para o ano de 2020 é de 20%, segundo o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (PORTAL SEBRAE, 2017).



### **3 MÉTODO**

O presente estudo apresenta como método a pesquisa descritiva que de acordo com Vergara (2005), descreve características de determinada população ou de determinado fenômeno explicando assim diferenças culturais e suas implicações no composto mercadológico das empresas.

Acompanhando o mesmo raciocínio Mattar (1999) diz que o propósito do estudo é retratar as características de grupo, avaliar dimensões de elementos com determinadas características ou comportamento.

O caráter da pesquisa é quantitativo, utilizando o questionário como técnica de coleta de dados, abordando o problema de pesquisa com um grupo admissível de pessoas. A pesquisa quantitativa tem como finalidade validar as hipóteses por meio de dados estruturados, estatísticos, com um grande número de casos representativos. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra (MATTAR, 1999).

#### **3.1 Participantes**

Este trabalho utilizou uma base de dados de levantamento totalizando 217 pesquisados. Deste total 72,4% são consumidores de cervejas especiais e 27,6% não consomem o produto.

No universo pesquisado, o perfil dos não consumidores de cervejas especiais se caracterizou por pessoas do sexo feminino (65,0%), com idade entre 26 e 35 anos (35,0%), casados ou em uma união estável (60,0%), com pós-graduação completa (40,0%), funcionários de empresas privadas (32,0%) e com renda familiar acima dos R\$ 10.000,00 mensais (52,0%).

Como o foco desta pesquisa são os consumidores de cervejas especiais, os dados, a partir de agora serão analisados com base no público que disse ser consumidor do produto, 157 pesquisados (72,4%).

Inicialmente, buscou-se definir o perfil socioeconômico dos consumidores de cervejas especiais, que será caracterizado por sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade, ocupação profissional e renda mensal.

Sendo assim, foi possível perceber que a maioria dos pesquisados são do sexo masculino (60,0%), fazem parte de uma faixa etária jovem adulta, entre 26 e 35 anos (52,0%). Com relação ao estado civil, 65,0 % disseram ser casados e 31,0%

solteiros. Foi possível perceber que o público apresenta um alto grau de instrução, onde 44,0% disseram ter pós-graduação completa e 43,0% já terminaram uma graduação. Quanto à ocupação dos participantes, 33,0% são funcionários públicos, 23,0% trabalham na iniciativa privada e 17,0% são empresários. Foi constatado, na pesquisa, também que os consumidores são pessoas de poder aquisitivo mais alto, pois a renda familiar mensal de 59,0% dos que responderam, está acima dos R\$ 10.000,00 e 15,0% entre R\$ 8.000,00 e R\$ 10.000,00.

Desta forma, pode-se notar, de forma geral, que os participantes da pesquisa fazem parte das classes média e alta da sociedade, o que acaba influenciando diretamente no consumo, pois segundo Solomon (2011), a posição ocupada na estrutura social é um fator que determina não só quanto dinheiro é gasto, assim como influencia na forma em como ele é gasto. As cervejas especiais possuem um alto preço no mercado e sendo assim, os consumidores do produto devem ter uma significativa renda, o que foi confirmado na pesquisa.

### **3.2 Instrumento**

O instrumento de pesquisa aplicado foi um questionário que por Marconi; Lakatos (2006, p. 98) 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”. Esse questionário foi elaborado pelo autor. Na primeira parte foram abordadas as características socioeconômicas enquanto que na segunda parte as variáveis do comportamento de compra do consumidor de cervejas especiais, totalizando 19 perguntas.

As questões foram baseadas nos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que de acordo com Kotler (2000) influenciam o comportamento de compra do consumidor. O instrumento foi disponibilizado em uma página na Internet e a sua divulgação foi feita através do envio de e-mail e mensagens para variados grupos sociais. Junto dele foi esclarecido o propósito da pesquisa e a garantia de que todos os pesquisados não precisavam se identificar, mantendo assim o anonimato.

### **3.3 Procedimento de coleta e análise**

Os dados foram obtidos entre os dias 06 e 10 de abril de 2018, através de um questionário aplicado via *google docs*. A técnica utilizada para a análise dos dados foi a estatística descritiva, que procura mostrar a realidade observada usando técnicas com o propósito de resumir ou sumarizar as informações contidas num conjunto de dados observados.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta parte do trabalho, os resultados obtidos, a partir da aplicação do questionário, vão ser apresentados.

### 4.1 Fatores influenciadores

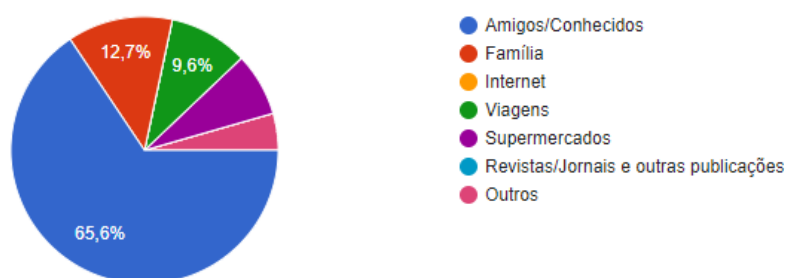
Os dados apresentados agora referem-se aos fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores de cervejas especiais.

Primeiramente, foi questionado aos participantes como eles tiveram o primeiro contato com as cervejas especiais e, conforme o gráfico abaixo, 65,6% dos pesquisados disseram ter sido através de amigos e 12,7% por meio de familiares.

Gráfico 1 – Primeiro contato com o produto

Como você teve o primeiro contato com as cervejas especiais?

157 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

O ambiente social é um dos que mais influenciam no comportamento do consumidor, pois ele não vive sozinho e sim faz parte de vários grupos simultaneamente. Dessa forma, para se conseguir entender uma pessoa, antes de tudo, é preciso compreender quem são os indivíduos que fazem parte de sua convivência e influenciam em suas atitudes (LAS CASAS, 2006).

Foi perguntado na pesquisa qual a companhia de preferência para se apreciar uma cerveja especial e 60,5% dos pesquisados responderam que preferem consumir o produto na companhia de amigos, enquanto que 19,1% com seu respectivo namorado(a)/cônjuges e 13,4% com seus familiares.

Conforme Schiffman e Kanuk (2009, p. 222) os amigos são capazes de influenciar nas decisões de compra porque “Procurar e manter amizades é um

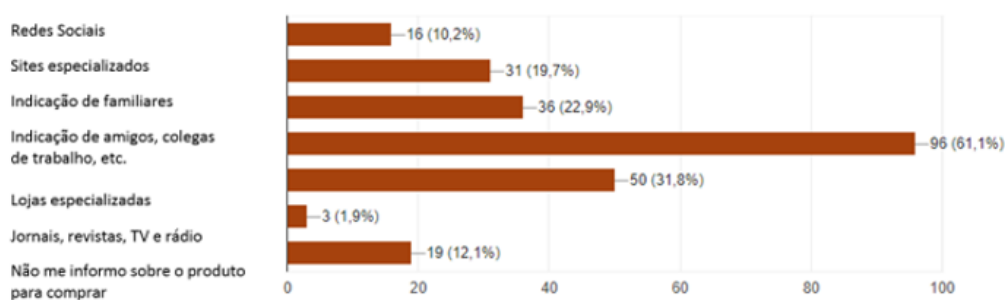
impulso básico para a maioria das pessoas. Os amigos preenchem uma grande variedade de necessidades: eles proporcionam companhia, segurança [...]”.

No gráfico a seguir, pode-se perceber novamente a grande capacidade de influência dos grupos de amigos, pois 66,1% dos questionados disseram que os amigos são os primeiros a serem consultados na busca de informações para se comprar uma cerveja especial.

Gráfico 2 – Meios de informações do produto

Em qual meio você busca informações para comprar uma cerveja especial? (marque uma ou mais opções)

157 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

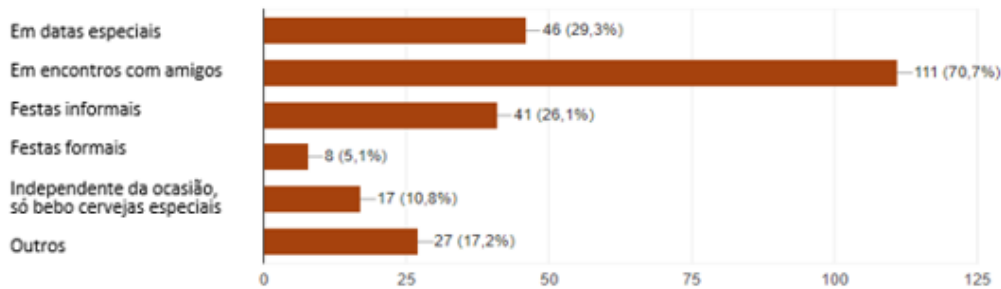
Com esses números, pode-se perceber que grande parcela dos consumidores de cervejas especiais leva em consideração as indicações de seus conhecidos para a aquisição do produto. Sendo assim, Churchill (2000) ressalta que o consumidor respeita a opinião dos demais integrantes dos grupos de referência e, por essa razão, compra seguindo as alternativas que o grupo valoriza. Essa influência cresce na medida em que o consumidor não tem familiaridade com o produto a ser adquirido, mas, confiando no grupo, ele segue suas recomendações.

Segundo os resultados da pesquisa, conforme no gráfico abaixo, a ocasião em que as pessoas mais costumam consumir as cervejas especiais, é predominante em encontro com amigos, seguido de datas especiais e festas informais como aniversários, churrascos, entre outros.

Gráfico 3 – Ocasões de consumo

Em quais ocasiões você costuma consumir cervejas especiais?  
(marque uma ou mais opções)

157 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com Kotler (2000), um motivo ou um impulso é uma necessidade que pressiona uma pessoa a agir. A motivação para o consumo é a expectativa que leva o comprador a atender suas vontades e desejos específicos por meio de suas escolhas.

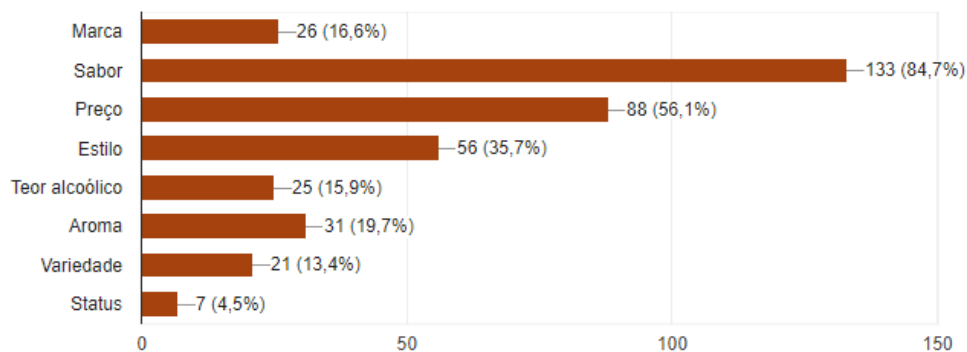
## 4.2 Atributos influenciadores

Como se pode observar no gráfico abaixo, o fator considerado mais importante na hora de escolher uma cerveja especial foi o sabor, seguido de preço e o estilo da cerveja.

Gráfico 4 – Atributos para a escolha do produto

Qual(ais) fatores você considera mais importante na hora de escolher uma cerveja especial? (pode marcar mais de uma alternativa)

157 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

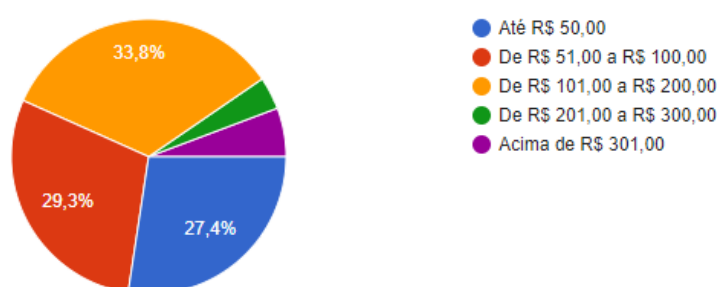
Isso demonstra que o comprador de cervejas especiais está atrás de um produto diferente do convencional no mercado, querendo provar novos sabores e estilos de cervejas, mas sem deixar de levar em consideração o preço do produto. Como descrito por Solomon (2011), no que se refere a alimentos e bebidas, a procura pela variedade pode acontecer por razão de um fenômeno conhecido como *saciedade sensório-específica*. “Dito de modo simples, isso significa que o prazer com um alimento recém-ingerido decai, enquanto o prazer com alimentos ainda não ingeridos permanece inalterado” (SOLOMON, 2011, p. 214). Assim, mesmo com cada indivíduo tendo suas preferências, ele ainda gosta de buscar e experimentar novas possibilidades.

No gráfico seguinte, pode-se constatar que o consumidor, mesmo pertencendo às classes mais altas, ainda não desembolsa valores elevados mensalmente com esse tipo de produto, pois de acordo com a pesquisa, 33,8% gastam entre R\$ 101,00 a R\$ 200,00, 29,3% despendem somente entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00 e 27,4% gastam até R\$ 50,00. Com isso percebe-se que o consumidor ainda investe relativamente pouco do seu orçamento no consumo de cervejas especiais.

Gráfico 5 – Gastos mensais com consumo

Quanto você gasta por mês em cervejas especiais?

157 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com Kotler (2000) é possível definir valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Foi questionado aos participantes da pesquisa, se eles pararam de consumir as cervejas industriais ao consumir as cervejas especiais. Da amostra total, 86% disseram que não. Isso significa que o consumo de cervejas especiais ainda é restrito a determinadas ocasiões.

Como foi possível perceber, os grupos de amigos são os grandes influenciadores no consumo. Eles são os responsáveis por apresentarem o produto, são as companhias mais procuradas para o consumo e também suas indicações são o principal meio para busca de informações a respeito do produto.

Outra razão que leva as pessoas a escolherem as cervejas especiais é a busca por um produto diferenciado no mercado, já que elas estão atrás de experimentarem novos sabores, diferentes estilos da bebida e melhor qualidade.

Mesmo considerando que 89,8% dos pesquisados concordam em pagar mais caro por uma cerveja especial, com a justificativa que ela é de melhor qualidade, eles não deixam de considerar o fator preço no momento da decisão de compra.

Por fim, com as informações obtidas no trabalho, pode-se perceber que os consumidores de cervejas especiais são indivíduos de classes mais altas, procuram um produto de qualidade e diferente do mercado convencional e que os grupos de amigos são os principais influenciadores no consumo.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das ferramentas utilizadas neste trabalho, foi possível entender um pouco mais a respeito do consumidor de cervejas especiais, buscando informações para melhor compreendê-lo em suas atitudes e decisões no momento da compra/consumo do produto.

Tendo em vista que o problema de pesquisa “Quais os motivos que levam o consumidor a optar por cervejas especiais?” foi respondido, o objetivo geral foi alcançado, já que ficou de forma clara no trabalho que o consumidor de cervejas especiais busca por um produto diferenciado e de melhor qualidade, agregando a vontade de experimentar novos sabores e estilos de cervejas.

Os objetivos específicos deste trabalho também foram atingidos, uma vez que ficou evidente, que o fator social, grupos de amigos, é o grande influenciador para o consumo de cervejas especiais e o fator cultural determinante é que os consumidores deste tipo de produto fazem parte das classes de maior poder aquisitivo. Também foi possível definir o perfil dos consumidores de cervejas especiais na pesquisa e foi identificado que a motivação para o consumo das cervejas especiais é a procura por novos sabores e estilo levando em consideração o fator preço na decisão de compra.

Para a realização deste trabalho, uma das limitações encontradas foi o fato da pesquisa quantitativa ter alcançado 157 consumidores de cervejas especiais, cuja amostra pode não representar fielmente o universo de consumidores do produto.

Outro obstáculo encontrado foi com relação ao pouco tempo em que o questionário ficou disponível na Internet para ser respondido, o que limitou na quantidade de consumidores a participarem da pesquisa. Dessa forma, perante a amostra estudada, não se pode relacionar os resultados alcançados com o total de consumidores de cervejas especiais, mas não deixa de trazer importantes informações para o aprofundamento do tema.

Como opção para trabalhos futuros, sugere-se a realização de uma nova pesquisa quantitativa, para se atingir uma amostra maior de consumidores de cervejas especiais, com intuito de encontrar resultados mais expressivos e próximos da realidade.

## REFERÊNCIAS

ABRACERVA. **Número de cervejarias artesanais no Brasil cresce 37,7% em 2017**. 2018. Disponível em: <<http://abracerva.com.br/numero-de-cervejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

ALVARENGA, Darlan. **Consumo de cerveja recua pelo 3º ano seguido, mas faturamento do setor cresce**. G1, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/consumo-de-cerveja-deve-recuar-pelo-3-ano-seguido-em-2017-mas-faturamento-do-setor-cresce.ghtml>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLE, Melissa. **Vamos falar de cerveja**. São Paulo: Marco Zero, 2013.

DELIBERALLI, Camilo C. **Cervejas artesanais no Brasil: análise da comunicação integrada de marketing da cervejaria Bodebrown**. 2015. 129 f. Monografia (Graduação) - Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

DI MARTINO, Gabriel. **Mercado de cervejas premium no Brasil está em franca fermentação**. G1, 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rj/regiao-serrana/noticia/2014/04/mercado-de-cervejas-premium-no-brasil-esta-em-franca-fermentacao.html>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

FRANCISCHELLI, P. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado)– Programa de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GONÇALVES, Danilo. Proporcionalmente, mercado de cervejas especiais cresce mais que o de pilsen. **Engarrafador Moderno**, São Paulo, n. 180, 2010.

KALNIN, J. L. **Avaliação estratégica para implantação de pequenas cervejarias**. 1999. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja.** São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.
- PINHO, Paulo. **Boêmios & bebidas.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.
- SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.
- SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil.** 2. ed. Cotia: Ateliê, 2003.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SEBRAE. **Microcervejarias ganham espaço no cenário nacional.** 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- SHETH, Jagdish, N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STEFENON, Rafael. **Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais.** Capital Científico, Guarapuava: 2012.
- SUZUKI, Fábio. Butiques de cerveja roubam consumidores de grandes. *Brasil Econômico*, São Paulo, p. 36, 20-22 nov. 2010.
- TAGNIN, Alessandro Cassiano Carvalho Neves; GIRALDI, Janaína de Moura Engracia. Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. **Produto & produção**, Revista quadrimestral do programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 84-106, 2013.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_, Portal Brasil. **Brasil é o terceiro no ranking mundial de produção de cerveja**. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/08/brasil-e-o-terceiro-no-ranking-de-producao-mundial-de-cerveja>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

## APÊNDICE A – Questionário aplicado

Prezado pesquisado,

Sou aluno do curso de Administração do Uniceub e estou desenvolvendo uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso sobre o comportamento dos consumidores de cervejas especiais.

É um questionário anônimo, sendo assim, conto com sua colaboração no sentido de responder com a máxima sinceridade.

As cervejas especiais também são conhecidas como artesanais, *premium*, *superpremium*, *gourmet* – são cervejas dotadas de atributos de diferenciação se comparada as 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).

### Questionário

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| 1) Sexo:              | Feminino;<br>Masculino.  |
| 2) Faixa Etária:      | 18 a 25 anos;<br>26 a 35 anos;<br>36 a 45 anos;<br>46 a 55 anos;<br>56 a 65 anos;<br>66 anos ou mais.  |
| 3) Estado Civil:      | Solteiro (a);<br>Casado (a)/União Estável;<br>Separado (a)/Divorciado (a);<br>Viúvo (a).   |
| 4) Grau de instrução: | Ensino Médio incompleto;<br>Ensino Médio completo;<br>Ensino Superior incompleto;<br>Ensino Superior completo;<br>Pós-graduação incompleta;<br>Pós-graduação completa. |
| 5) Ocupação:          | Desempregado (a);<br>Estudante;<br>Estagiário (a);<br>Autônomo(a);<br>Empresário (a);<br>Funcionário público (a);  |

Funcionário (a) de empresa privada;  
Aposentado (a);  
Outros.

6) Renda Familiar Mensal: Até R\$ 1.500,00;  
De R\$ 1501,00 a R\$ 3.500,00;  
De R\$ 3501,00 a R\$ 6.000,00;  
De R\$ 6001,00 a R\$ 8.000,00;  
De R\$ 8001,00 a R\$ 10.000,00  
Acima de R\$ 10.000,00.

7) Você é consumidor de cervejas especiais?

Sim;  
Não.

8) Como você teve o primeiro contato com as cervejas especiais?

Amigos/Conhecidos;  
Família;  
Internet;  
Viagens;  
Supermercados;  
Revistas/Jornais e outras publicações;  
Outros.

9) Qual sua frequência de consumo de cervejas especiais?

Diariamente;  
Uma vez por semana;  
Duas vezes por semana;  
Três vezes por semana;  
Uma vez por mês;  
Eventualmente.

10) Em quais ocasiões você costuma consumir cervejas especiais? (pode marcar mais de uma alternativa)?

Em datas especiais;  
Em encontros com amigos;  
Festas informais (churrascos, aniversários...);  
Festas formais (casamentos...);  
Independente da ocasião, só bebo cerveja especial;  
Outras.

11) Como você prefere consumir cervejas especiais?

Sozinho;  
Com amigos;  
Com familiares;  
Com colegas de trabalho/conjuge;  
Namorado (a);  
Outros.

12) Locais onde prefere consumir cervejas especiais (mais de uma opção pode ser selecionada):

- Em casa;
- Bares/ lojas especializados;
- Bares/ restaurantes;
- Baladas/ festas;
- Casa de amigos;
- Outros.

13) Quanto você gasta por mês em cervejas especiais?

- Até R\$ 50,00;
- De R\$ 51,00 a R\$ 100,00;
- De R\$ 101,00 a R\$ 200,00;
- De R\$ 201,00 a R\$ 300,00;
- Acima de R\$ 301,00.

14) Em qual meio você busca informações para comprar uma cerveja especial? (marque uma ou mais opções)

- Redes Sociais;
- Sites especializados;
- Indicação de familiares;
- Indicação de amigos, colegas de trabalho, etc;
- Lojas especializadas;
- Jornais, revistas, TV, rádio;
- Não me informo sobre o produto para comprar

15) Qual (ais) fatores você considera mais importante na hora de escolher uma cerveja especial? (pode marcar mais de uma alternativa)

- Marca;
- Sabor;
- Preço;
- Estilo;
- Teor alcoólico;
- Aroma;
- Variedade;
- Status.

16) Você acredita que ao consumir cervejas especiais, sua imagem melhorou junto aos amigos e colegas de trabalho?

- Sim;
- Não.

17) Qual sua percepção de qualidade no que se refere as cervejas especiais?

- Marcas mais conhecidas tem melhor qualidade;
- Marcas mais caras tem melhor qualidade;
- Marcas que possuem melhor custo-benefício tem melhor qualidade;
- A qualidade independe da marca.

18) Você concorda em pagar mais caro por uma cerveja especial, justificando que ela é de melhor qualidade?

Sim;

Não.

19) Ao consumir as cervejas especiais, você parou de consumir as produzidas em escala industrial?

Sim;

Não.