



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**Ensaio sobre as estratégias para alavancar a premiunização de cervejas em supermercados de pequeno e médio porte**

**Maira Ferreira da Silva Rodrigues<sup>1</sup>**

**RESUMO**

O setor de supermercados desempenha um papel importante na construção e consolidação de marcas, especialmente considerando o aumento do consumo doméstico desde a pandemia de COVID-19. O notável crescimento de produtos premium, como as cervejas especiais, cria novas oportunidades nesse contexto. Diante da significativa importância do mercado de cervejas no Brasil, é essencial explorar o comportamento do consumidor e desenvolver estratégias para impulsionar o crescimento das cervejas premium no pequeno varejo de autosserviço. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é discutir estratégias para impulsionar as cervejas premium nesse segmento específico e identificar os atributos considerados relevantes pelos consumidores de cervejas especiais em sua tomada de decisão, por meio de uma revisão da literatura especializada sobre o tema. A pesquisa conclui que o mercado de cervejas premium possui potencial para continuar expandindo, e a segmentação de mercado, o mix de marketing e a experiência do consumidor surgem como elementos cruciais para o sucesso desses produtos de alta qualidade. Essas conclusões destacam a importância estratégica dos supermercados na consolidação e promoção das cervejas premium, alinhadas às mudanças no comportamento de consumo.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; estratégia; cervejas premium; supermercados.

\* Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (CEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* Gestão Estratégica para resultados, sob orientação do(a) Profa. Dra. Larisse Lázaro Santos Pinheiro. Depósito do trabalho realizado em 01/03/2024.

## 1 INTRODUÇÃO

O segmento de supermercados é um dos canais de comercialização de produtos alimentícios que mais cresceu nos últimos anos, muito impulsionado pelo fechamento do mercado on trade (estabelecimentos com consumo no local) durante a pandemia do covid-19, em que o consumo fora de casa foi proibido durante alguns períodos, resultando em uma mudança de hábitos da população e aumentando o consumo nos lares.

O consumo nos lares brasileiros aumentou 14.1% em 2021 comparado a 2020, e 3.9% em 2022, segundo dados da Nielsen (2022) e da Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS (2023), marcado pelo aumento do ticket médio por ida aos pontos de venda (Nielsen, 2022).

A experiência do consumidor nos pontos de venda durante o processo de compra faz parte da tomada de decisão do cliente, influenciando nos produtos e marcas escolhidos, por isso desde o layout das lojas ao posicionamento de produtos em pontos estratégicos são pensados e disputados pelas indústrias e fornecedores (Huppés, 2023; Sampaio et al., 2009), com o objetivo de promover os produtos e alavancar vendas.

A acirrada competitividade e constante demanda dos consumidores por novas experiências desafiam as empresas a inovarem em seus portfólios e marcas, é uma das consequências dessa busca por inovação a *premiunização*. Este movimento aconteceu no mercado de café por exemplo, que trouxe novos conceitos e atributos aos produtos, em que consumidores passaram a ser *experts* e a valorizar a forma de produção e características dos grãos, certificações ambientais e de qualidade do produto (Teixeira; Batista; Fouto, 2023; Manzo, 2015). Um movimento semelhante aconteceu no mercado de cervejas, em que os consumidores passaram a buscar por cervejas puro malte, com menos calorias ou sem glúten (Associação Paulista de Supermercados, 2022).

A premiunização é indiscutivelmente benéfica tanto para o mercado, ao impulsionar a comercialização de produtos mais lucrativos, quanto para o consumidor, que procura itens de qualidade superior, mais saudáveis e exclusivos. De acordo com a pesquisa da Euromonitor (2019), conforme evolui a situação

econômica do país, a tendência é que mais consumidores optem por produtos de maior qualidade e características únicas em relação aos itens massificados. Nos mercados emergentes, como o Brasil, observa-se uma demanda crescente por produtos menos genéricos, com maior valor agregado, atributos diferenciados e que simbolizam um status elevado.

Visto que o segmento de supermercados está em crescimento e é um ponto físico relevante de contato e construção de marca, e apresenta oportunidades de amadurecimento no segmento de cervejas, quais estratégias podem ser aplicadas para impulsionar o crescimento de cervejas premium em supermercados?

O objetivo geral deste trabalho é levantar e discutir quais estratégias podem ser aplicadas para impulsionar o crescimento de cervejas premium em supermercados de médio e pequeno porte. Como objetivo específico busca-se verificar quais os atributos que os clientes procuram em produtos premium e que levam a tomada de decisão no momento da compra. A estrutura do trabalho consiste em uma revisão da literatura com os tópicos: comportamento do consumidor e tendências de mercado, estratégia, mercado de cervejas e mercado premium. Posteriormente à análise da literatura especializada, o trabalho reserva uma seção destinada à discussão e apresentação de propostas pertinentes ao tema, finalizando com a conclusão.

## **2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Entender os fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores em uma jornada de compra é o que toda empresa deseja para desenhar suas estratégias de marketing. Huppel (2023) cita que no cenário competitivo atual, entender os desejos e motivação dos consumidores é fundamental para a sobrevivência das empresas, sendo este um dos focos de uma organização. De acordo com Solomon (2016) é preciso compreender o motivo das pessoas se comportarem de determinada forma para conseguir identificar suas necessidades e satisfazê-las. Churchill (2012) afirma que para criar valor para o consumidor e gerar receita para as empresas, é preciso entender o motivo dos consumidores comprarem determinado produto em vez de outros.

O comportamento do consumidor é descrito por Hawkins (2018, p.6) como “ o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. Essa ideia de que o comportamento do consumidor é um processo é corroborada por Solomon (2016) que o trata como uma área de estudo dos indivíduos ou grupos e o processo utilizado por eles para usufruir de produtos, serviços ou experiências e satisfazer suas necessidades. É durante esse processo que as particularidades de cada consumidor, construção social e demais interferências externas podem influenciar a tomada de decisão.

O estudo realizado por Medeiros e Cruz (2006) mostra que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam no processo de compra. As autoras trazem que nos fatores sociais, os grupos de referência são os principais influenciadores, enquanto nos fatores culturais a subcultura é muito relevante, como a região geográfica e os costumes locais. No que tange a fatores pessoais, o estudo mostra que personalidade, idade, estilo de vida e ocupação são os mais influentes no processo, enquanto a motivação e aprendizagem se destacaram como fatores psicológicos. Hawkins (2018) corrobora que a decisão dos consumidores levam em consideração fatores como estilo de vida, valores culturais e fatores demográficos.

Churchill (2012) apresenta três categorias de influência sobre o comportamento do consumidor: influências sociais, de marketing e situacionais. As influências sociais têm como referência a cultura, subcultura, classe social e grupos de referência como família, colegas de trabalho ou escola e religião por exemplo. As influências de marketing trazem como elementos que afetam o comportamento do consumidor o produto, praça, preço e promoção, conhecido como os 4 Ps do marketing, esses elementos serão discutidos na seção “Estratégias”. Quanto às influências situacionais, o autor considera o ambiente físico e social, condições pessoais como humor e nível de energia do consumidor e condições momentâneas como tempo disponível para realizar a compra.

Embora os consumidores sejam influenciados por diversos fatores, Solomon (2016) afirma que na nossa sociedade muitos consumidores têm os mesmos gostos e preferências, o que o autor chama de cultura de massa, e por isso é essencial conseguir identificar e segmentar mercados distintos, para desenvolver

produtos e mensagens direcionadas para esses segmentos. Essa segmentação pode ser realizada pelo que o autor chama de regra de 20/80 - 20% dos compradores contribuem para 80% das vendas -, por dados demográficos como idade, gênero, classe social e renda, estilo de vida e estrutura familiar.

As empresas atualmente utilizam estratégias avançadas, como database marketing e análise de big data, para compreender o comportamento do consumidor, monitorando de perto hábitos de compra específicos. Essa abordagem permite a coleta e análise de uma vasta gama de dados, incluindo transações de cartão de crédito, interações em redes sociais, dados climáticos e sinais de GPS. A capacidade de antecipar tendências futuras, reagir em tempo real e tomar decisões ágeis e precisas transforma fundamentalmente a maneira como as empresas abordam o comportamento do consumidor. Essa visão mais profunda e preditiva capacita as organizações a atenderem de maneira mais eficaz às necessidades e desejos do mercado (Solomon, 2016).

Em estabelecimentos físicos, os estímulos ambientais desempenham um papel significativo na experiência de compra, exercendo influência sobre o comportamento do consumidor e suas escolhas de produtos. Bigois, Basso e De Souza (2017) evidenciaram que a combinação de música suave e temperatura ambiente adequada contribui para aumentar a intenção de compra dos clientes em lojas de varejo, proporcionando um ambiente mais confortável.

O estudo de Feijó e Botelho (2012) reforça a importância dos estímulos ambientais sobre o comportamento do consumidor ao analisar fatores de merchandising, como o layout das lojas, a disposição de produtos, a combinação de cores, a limpeza e a organização. Os resultados indicaram que a atmosfera da loja exerce impacto positivo no comportamento do consumidor, resultando em um aumento de receita. Os autores destacam a relevância de desenvolver estratégias de venda visual em setores de autosserviço, reconhecendo que, em muitos casos, a presença de um vendedor em todos os setores da loja não é viável. Assim, a apresentação visual dos produtos e do ambiente da loja desempenha um papel crucial na comunicação efetiva com o cliente.

## 2.1 Tendências de Mercado

O entendimento completo do comportamento do consumidor é essencial para antecipar e atender às necessidades e desejos dos clientes. Descobrir tais necessidades é um processo complexo, sendo possível alcançá-lo por meio de pesquisas de mercado (Hawkins, 2018).

Segundo Yasuda e Oliveira (2016), em um contexto de transformação contínua e incertezas econômicas e comerciais, a pesquisa de mercado assume uma importância crucial. Torna-se cada vez mais essencial abordar de maneira apropriada e sistemática os dados disponíveis, transformando informações em conhecimento aplicável. Esse torna-se o objetivo central da pesquisa de mercado.

A pesquisa de mercado é frequentemente associada ao campo do marketing e, por vezes, é equivocadamente empregada como sinônimo de pesquisa de marketing, no entanto, esses são conceitos distintos. Além de identificar os desejos do consumidor, a pesquisa de marketing visa encontrar o conjunto estratégico mais eficaz, que inclui elementos como marca, preço, embalagem, promoção, ponto de venda, propaganda, crédito, entre outros, com o objetivo de impulsionar o fluxo de bens econômicos por meio dos canais de distribuição (Dias e Bussab, 2012).

Segundo a American Marketing Association apud Churchill Jr. (2012), a pesquisa de marketing é a atividade que conecta o consumidor, cliente e público ao marketing por meio da informação. Essa informação é utilizada para identificar e definir problemas e oportunidades de mercado, desenvolver, refinar e avaliar estratégias de marketing, monitorar o desempenho do marketing e aprimorar a compreensão do marketing como um processo.

De acordo com Churchill Jr. (2012) o primeiro passo para o processo da pesquisa de marketing é a formulação do problema a ser resolvido, após é necessário desenvolver um projeto para resolução do problema, seguido de coleta de dados com as ferramentas especificadas no projeto, e por fim análise e interpretação dos dados e divulgação em um relatório de resultados. A Figura 1 abaixo resume o processo da pesquisa de marketing.

Figura 1. Etapas da pesquisa de marketing



Fonte: Churchill Jr (2012, p.126).

O estudo conduzido por Barbosa e Souza (2021) ilustra algumas das etapas mencionadas acima para pesquisa de mercado. Os pesquisadores identificaram um desafio significativo de mobilidade urbana nas grandes cidades brasileiras e, como parte de sua proposta de projeto, avaliaram o potencial de introduzir sistemas de bicicletas compartilhadas em uma cidade brasileira como uma alternativa de transporte inovadora. Para validar o projeto, os autores conduziram uma pesquisa descritiva e, por meio de questionários aplicados aos residentes locais, confirmaram o interesse e a demanda pelo serviço de bicicletas compartilhadas. Além disso, eles investigaram a disposição dos usuários em relação aos preços que estariam dispostos a pagar pelo serviço. Os resultados conduziram à conclusão de que a próxima fase envolveria a análise dos custos para a implementação do projeto e o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a melhoria da mobilidade urbana.

De Melo et al. (2016) reconheceram a importância de compreender o perfil dos consumidores em constante evolução no mercado de bijuterias. Para alcançar esse entendimento, conduziram uma pesquisa de mercado que visava analisar os hábitos e perfis de consumo dos usuários desse setor. Os autores empregaram uma abordagem descritiva e quantitativa, aplicando questionários a uma amostra representativa de consumidoras de bijuterias. Os resultados revelaram que os consumidores desse segmento estão concentrados em determinada faixa etária, demonstram preferência por compras em lojas de departamento e valorizam a qualidade do produto, preço e condições de pagamento. Além disso, constatou-se uma tendência de recorrência nas compras em lojas físicas. Esses achados

oferecem direcionamentos valiosos para as empresas do setor ao orientar o desenvolvimento de estratégias e a exploração de novas oportunidades de negócios.

### 3 ESTRATÉGIA

O estudo e aplicação do conhecimento sobre o comportamento do consumidor alimenta o desenvolvimento das estratégias de marketing. Hawkins (2018) simplifica a estratégia de marketing e sua relação com o comportamento do consumidor em 5 etapas, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2: Estratégia de marketing e comportamento do consumidor



Fonte: Hawkins (2018, p. 9)

A estratégia de marketing inicia com uma análise do mercado que se deseja atuar, através dessa análise são identificadas necessidades semelhantes de grupos ou organizações, que são segmentados e identificados de acordo com fatores culturais, demográficos, socioeconômicos, entre outros, e então com base nas vantagens competitivas da empresa é selecionado um segmento de consumidores que é chamado de “mercado alvo”. A partir dessa etapa começa a ser construída a estratégia de marketing (Howkins, 2018).

A segmentação de mercado é uma fase crucial na elaboração da estratégia de marketing. Conforme apontado por Kotler (2021), a segmentação pode ocorrer de diversas maneiras, e é responsabilidade do profissional de marketing identificar oportunidades emergentes e ainda não exploradas, as quais têm o potencial de se traduzirem em lucratividade no mercado. Dentre as diversas formas de segmentação apontadas pelo autor estão:

- Segmentação por benefícios: agrupa consumidores que buscam preços acessíveis, alta qualidade ou excelentes serviços;
- Segmentação demográfica: categoriza consumidores com base em características como idade, renda e etnia;
- Segmentação comportamental: considera as situações de uso do produto, como viagens aéreas a trabalho, lazer ou emergências;
- Segmentação por volume: classifica os consumidores como usuários pesados, médios, leves ou não usuários;
- Segmentação psicográfica: a segmentação psicográfica organiza os consumidores de acordo com seus estilos de vida, refletindo preferências e comportamentos específicos (Kotler, 2021, p. 26).

Segundo Churchill (2012), as empresas aumentam significativamente suas chances de sucesso nas vendas ao direcionarem seus esforços para a parcela dos consumidores mais propensa a adquirir seus produtos, destacando a importância da segmentação de mercado. O autor explica que a segmentação de mercado envolve a divisão do mercado em grupos com características semelhantes em termos de necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

Dentro de cada segmento de mercado é possível definir grupos menores, chamados “nichos”. Conforme Kotler (2021) explica, os nichos se referem,

geralmente, a conjuntos menores de consumidores que possuem necessidades mais específicas ou combinações únicas de necessidades. O autor cita como exemplo o segmento de carros esportivos, um nicho dentro desse segmento poderia ser de consumidores que buscam carros esportivos caros e potentes, como Ferrari e Lamborghini, e outro nicho consumidores que buscam carros mais econômicos, com visual esportivo, mesmo sem o mesmo desempenho, como os Ford Mustangs.

No âmbito da estratégia de marketing, uma vez que os segmentos de mercado tenham sido delineados, as informações cruciais de cada segmento tenham sido reunidas e os nichos identificados, deve-se escolher cuidadosamente o mercado no qual os esforços de marketing serão focados - o mercado alvo. A decisão sobre esse mercado alvo deve ser fundamentada na capacidade de oferecer a esse segmento um valor notável aos clientes e, ao mesmo tempo, garantir a lucratividade, conforme destacado por Hawkins (2018).

A estratégia de marketing é a maneira pela qual uma empresa planeja entregar valor aos clientes por meio de uma abordagem composta por 4 fatores, conhecidos como os 4 P's do marketing: produto, preço, praça e promoção (Kotler, 2021; Howkins, 2018).

De acordo com Kotler (2021) os 4 P's do marketing, mix de marketing ou marketing tático são conceituados da seguinte forma:

- Produto: Refere-se ao que o mercado está oferecendo, incluindo um item tangível, sua embalagem e os serviços associados, os quais os compradores adquiriram por meio de uma transação.
- Preço: Diz respeito ao custo do produto, abrangendo também outras taxas relacionadas à entrega, garantia, entre outros.
- Praça (ou distribuição): Envolve estratégias para tornar o produto prontamente disponível e acessível para o mercado-alvo.
- Promoção: Engloba as atividades de comunicação, como publicidade, promoção de vendas e outras formas de divulgação, com o propósito de informar, persuadir ou lembrar o mercado alvo sobre a disponibilidade e os benefícios do produto.

De acordo com Farias, Duschitz e Carvalho (2016) o produto é algo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer um determinado conjunto de desejos e necessidades. Portanto, produtos diversos são desenvolvidos para atender a

diferentes necessidades e desejos, sendo influenciados pelas culturas e personalidades individuais. Quando comercializados, os produtos podem se manifestar como bens físicos, serviços, pessoas ou personalidades, lugares, organizações e ideias.

De acordo com Churchill (2012), preço é descrito como a quantia de dinheiro, bens ou serviços requerida para obter a posse ou a utilização de um determinado produto. Ele destaca que o preço desempenha dois papéis essenciais no mix de marketing, influenciando a decisão de compra e a quantidade que os consumidores ou organizações adquirirão. Em geral, os potenciais clientes buscam um preço que resulte em valor positivo na troca, levando em conta também as ofertas concorrentes. Portanto, o preço não apenas impacta se a compra será realizada, mas também a quantidade e a percepção de valor na transação.

O terceiro composto do marketing, praça, é também chamado de distribuição por alguns autores como Hawkins (2018) e significa ter disponibilidade do produto ou serviço ao alcance do público alvo. A forma de tornar os produtos acessíveis ao mercado alvo é através dos canais de distribuição (Churchill, 2012), que pode ser descrito como um sistema organizado de órgãos e instituições que, em conjunto, desempenham as funções essenciais para conectar os produtores aos usuários finais. A distribuição do produto pode ser realizada pelo próprio fabricante ou por revendedores, chamados de intermediários.

Farias, Duschitz e Carvalho (2016) ressaltam as vantagens do uso de intermediários nos canais de distribuição. Destacam-se a necessidade de recursos financeiros, já que muitos produtos exigiriam grandes investimentos para entrega direta, sendo mais acessível através de redes de distribuidores. A viabilidade operacional é destacada, pois muitas empresas não seriam viáveis sem intermediários, como é o caso de fabricantes de bebidas. O acesso facilitado aos mercados é enfatizado, pois os intermediários proporcionam expertise, contatos e especialização, tornando a distribuição mais eficiente. Além disso, a redução do custo logístico é apontada, pois os intermediários otimizam operações e reduzem custos de transporte, impactando positivamente no preço final do produto.

O quarto e último elemento no mix de marketing é a propaganda, que envolve a comunicação direta do produto ao consumidor final. Hawkins (2018) destaca que as comunicações de marketing abrangem várias formas pelas quais a empresa se expressa sobre si mesma e seus produtos, como propaganda, equipe de vendas,

relações públicas, embalagem, e outros sinais apresentados ao público. O autor ressalta a importância de uma estratégia de comunicação eficaz, que tenha clareza sobre o público-alvo, a mensagem a ser transmitida e o impacto desejado dessa mensagem. Além disso, destaca a necessidade de escolher os meios e a mídia adequados para alcançar efetivamente esse público.

Conforme Farias, Duschitz e Carvalho (2016), a comunicação é utilizada para impulsionar as vendas e incrementar os lucros. Nesse contexto, as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, com o intuito de estimular a aquisição de seus produtos e serviços. Para expandir as vendas, elas destacam as vantagens únicas de seus produtos, seus custos mais acessíveis ou uma combinação específica de benefícios e custos que atendem às preferências dos consumidores.

A fase de implementação da estratégia do mix de marketing, conforme Kotler (2021), engloba a execução do plano, envolvendo todos os setores da organização no processo de fabricação do produto que atenda às demandas do mercado alvo, estabelecendo seu preço, realizando a distribuição e promovendo-o. A última etapa é o controle, que consiste na coleta de feedbacks, avaliação dos resultados e correções necessárias para aprimorar produtos e desempenho. Kotler destaca que uma empresa que não atinge seus objetivos pode falhar em um ou mais elementos do marketing, ou ainda errar na segmentação do público alvo e no posicionamento do produto.

#### **4 MERCADO DE CERVEJAS**

A indústria de bebidas alcoólicas desempenha um papel importante na economia brasileira, destacando-se como uma significativa geradora de empregos em todo o território nacional. Sua presença é marcante em diversas regiões do Brasil, impulsionada pelas características intrínsecas dos produtos, que demandam a utilização da água como matéria-prima essencial. Dentro do segmento de bebidas alcoólicas, a cerveja ocupa uma posição de destaque, respondendo por aproximadamente 92% do consumo nacional em 2022, conforme dados de Viana (2023).

No cenário global, segundo Viana (2018), a indústria de bebidas alcoólicas também desempenha um papel de relevância. A competitividade é notável devido à presença de diversos fornecedores, tanto locais quanto internacionais, e a participação de grandes players com atuação global. Observa-se uma intensificação da concorrência, sendo os principais impulsionadores dessa dinâmica os fatores de preço e a diferenciação de produtos.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil, 2024) o setor cervejeiro contribui com 1.6% do PIB nacional, gera 2.7 milhões de empregos ao longo da cadeia produtiva, arrecada cerca de 21 bilhões de impostos por ano e atende 99% dos lares brasileiros.

Viana (2023) ressalta que, após a pandemia de COVID-19, o mercado de bebidas alcoólicas está se recuperando, registrando um aumento nas vendas em 2021 e 2022. O autor destaca a importância de ficar atento às tendências que estão se formando no mercado de cervejas. É destacado a mudança para um consumo mais moderado, levando os consumidores a procurarem produtos com menor teor alcoólico, inclusive nas cervejas. Por fim, observa-se um aumento nas vendas online e no modelo B2C, indicando uma evolução à medida que a indústria de cervejas adentra o mercado digital.

O mercado brasileiro está seguindo a tendência de moderação e baixo teor alcoólico, com as principais indústrias de cerveja investindo em inovações nesse segmento. A Ambev, por exemplo, introduziu a Michelob, uma cerveja de baixa caloria e teor alcoólico reduzido. Além disso, lançou a Budweiser zero álcool nos Estados Unidos em 2020, trazendo-a para o Brasil em 2022, e apresentou a Stella Pure Gold, uma cerveja de baixa caloria e sem glúten, em 2023 (SuperVarejo, 2023a). A Heineken, classificada como a segunda maior indústria em participação de mercado no Brasil, conforme Viana (2023), também está focada no segmento de baixa caloria e sem álcool, com o lançamento da Amstel Ultra e o desenvolvimento consolidado da Heineken 0% álcool (SuperVarejo, 2023b).

De acordo com Limberger e Espíndola (2019), a indústria cervejeira no Brasil teve uma considerável expansão nas últimas duas décadas, tanto por parte das grandes empresas quanto das microcervejarias que produzem cervejas artesanais. Conforme apurado pelos autores, as grandes empresas estão direcionando seus

investimentos para ampliar a variedade de produtos, indo além da simples diferenciação das embalagens, e trouxeram marcas e rótulos internacionais para serem distribuídos e produzidos no Brasil, ampliando assim o portfólio de produtos premium.

As indústrias de cerveja predominantemente utilizam canais de distribuição intermediários, como supermercados, atacadistas, bares, restaurantes e subdistribuidores, desempenhando um papel crucial na entrega de valor de seus produtos aos consumidores finais. Segundo Garrido et al. (2013), as empresas líderes no segmento de bebidas investem significativamente em promoções para posicionar suas marcas no mercado. Esse posicionamento impacta os consumidores finais, incentivando-os a procurar esses produtos nos pontos de venda, o que, por sua vez, motiva os varejistas a manterem esses produtos em seus estoques para atender à demanda de seus clientes. Os autores ressaltam que a rede de distribuição dessas empresas é extensiva, garantindo uma ampla disponibilidade de produtos.

Assegurar a distribuição eficiente e a disponibilidade dos produtos no varejo é fundamental para impulsionar a participação no mercado, como evidenciado na pesquisa conduzida por Guissoni, Rodrigues e Crescitelli (2014). Os autores examinaram a correlação entre a distribuição e a participação de mercado de três fabricantes de bebidas não alcoólicas em supermercados de médio e pequeno porte, concluindo que a relação é positiva: à medida que a distribuição de um produto aumenta, sua participação de mercado também tende a crescer.

#### **4.1 Mercado Premium**

De acordo com Filho (2022), as grandes empresas do setor de cervejas e refrigerantes estão focadas em melhorar suas vendas através da introdução de produtos que adicionem valor às suas marcas, como cervejas premium e refrigerantes mais saudáveis. Conforme indicado por Bianchin (2015), a transição de produtos convencionais para a categoria premium envolve a melhoria de alguns atributos, conferindo-lhes características diferenciadas.

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe) em parceria com a KPMG mostrou um aumento no ticket médio de bebidas alcoólicas, resultado de uma mudança nos hábitos dos consumidores e impulsionado pelo aumento nos investimentos em cervejas, premiunização do mercado e pelo aumento nas compras fora dos estabelecimentos tradicionais de venda (off trade) (Abrabe e KPMG, 2021). O estudo de Limberger e Medeiros (2023) sugere que a produção em massa de produtos tradicionais passa por uma estagnação, evidenciada pela redução na fabricação de cervejas convencionais desde 2013. Além disso, os grandes grupos, têm recentemente investido no segmento de cervejas especiais e premium, indicando uma mudança no comportamento do consumidor em direção a produtos de maior valor.

Na seleção entre diversas marcas de cerveja tradicional, Carvalho et al. (2008) destacam que fatores internos, como cor, sabor e textura, junto a elementos externos como marca, preço, propaganda, e costume ou tradição, exercem influência na escolha do consumidor. Importante ressaltar que, no mercado de cervejas premium, os atributos considerados são distintos e abrangem a origem do produto, estilo, aroma, premiações e teor alcoólico. Contudo, também se destaca a importância de preço e marca, conforme indicado por Homrich (2016).

O relatório Food Trends 2020 apresentou uma pesquisa conduzida pelo Ibope e Fiesp sobre as tendências alimentares no Brasil, destacando cinco elementos principais: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade de qualidade, e sustentabilidade e ética (Barbosa et al., 2020). Com base nesses aspectos, podemos concluir que os consumidores não apenas buscam produtos de qualidade superior, gourmet e premium, mas também se preocupam com a cadeia produtiva e os impactos ambientais e sociais gerados pelas marcas que consomem.

## 5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TEMA

A área de estudo do comportamento do consumidor tornou-se uma ferramenta poderosa e indispensável para as empresas compreenderem os fatores que influenciam nas decisões de compra, possibilitando a criação de estratégias mais eficientes para posicionar suas marcas no mercado e impulsionar as vendas. A literatura sobre o tema é extensa, com conceitos bem definidos e atualizados presentes nos trabalhos de autores renomados, como Kotler (2021), Churchill Jr. (2012), Hawkins (2018) e Solomon (2016). Esses conceitos têm sido aplicados em diversas áreas, como no mercado de cafés (Teixeira e Fouto, 2023), chás (Fernandes, de Araújo e Monteiro, 2023), biscoitos (Huppés, 2023) e bijuterias (De Melo et al., 2016).

Quando se trata de investigações sobre o comportamento do consumidor no contexto do consumo de cervejas, as literaturas mais recentes concentram-se predominantemente nas cervejas artesanais, que experimentaram um crescimento notável no Brasil na última década (Homrich, 2018; Araújo et al., 2018; Limberger e Medeiros, 2023). Contudo, há uma lacuna considerável na abordagem da relação do consumidor com as cervejas premium. Destaca-se a importância de mais estudos direcionados às cervejas premium, especialmente considerando o peso significativo do mercado de cervejas na economia brasileira. De acordo com o relatório anual da Ambev, a principal empresa em participação de mercado e volume no Brasil (Viana, 2023), o segmento de cervejas premium é o que mais cresce. O relatório revela que, enquanto o volume total de cervejas da empresa cresceu 4% em 2022, o volume de cervejas premium registrou um notável aumento de 20% (Ambev, 2023).

Conforme evidenciado na literatura, os produtos premium são percebidos pelos consumidores como sendo de maior qualidade e diferenciados em termos de atributos. No contexto das cervejas, tais atributos abrangem características intrínsecas, como aroma, sabor, origem e ingredientes, bem como fatores extrínsecos, como marca, embalagem e rótulo. Dessa forma, seguindo a estratégia de marketing delineada por Hawkins (2018), a segmentação dos consumidores que buscam ou estão propensos a adquirir alimentos premium torna-se crucial para o desenvolvimento de estratégias de promoção nos canais de distribuição,

especialmente em supermercados de pequeno e médio porte. Esses canais são acessíveis ao público em geral, atendendo às demandas em relação à disponibilidade de produtos, variedade e preço.

A segmentação de mercado oferece diversas abordagens, conforme discutido por Kotler (2021), como por benefício, comportamental, demográfica, volume e psicográfica. Ao considerar o contexto dos supermercados, que atendem a uma audiência diversificada, é viável combinar essas categorias de segmentação para alcançar a mais ampla gama de consumidores possível.

Conforme destacado por Solomon (2016), as empresas têm acesso a uma vasta quantidade de dados, possibilitando uma compreensão aprofundada dos hábitos e comportamentos dos consumidores, mesmo sem um contato direto com eles. Isso permite que o marketing influencie o comportamento do consumidor por meio de diversos canais, seja em locais físicos como bares e supermercados, ou através de redes sociais e influenciadores, motivando os consumidores a experimentar novas marcas e procurá-las nos ambientes de compra. No contexto das cervejas especiais, é crucial garantir a distribuição e disponibilidade do produto no pequeno varejo, assegurando que os clientes, ao procurarem, possam efetivamente realizar a compra.

No varejo de lojas físicas, os fatores ambientais exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor e sua tomada de decisão, conforme destacado por Sampaio et al. (2019) e Feijó e Botelho (2012). Nesse contexto, estratégias eficazes para a promoção de cervejas especiais nos supermercados podem incluir o posicionamento adequado das cervejas premium no layout da loja, a implementação de ações de merchandising e atividades de experimentação. Em conjunto com essas práticas promocionais, é crucial estabelecer um preço alinhado ao valor percebido do produto, com uma clara diferenciação em relação aos produtos tradicionais e aos concorrentes. Esses elementos compõem aspectos essenciais do marketing na formulação de uma estratégia bem-sucedida.

## 6 CONCLUSÕES

A análise e compreensão do comportamento do consumidor, aliadas à pesquisa de mercado e à identificação de tendências, capacitam as empresas a desenvolver estratégias mais eficazes. No contexto do mercado de cervejas especiais, que vem ganhando participação no setor de bebidas e desempenha um papel relevante na economia brasileira, compreender como as estratégias de marketing podem ser aplicadas para impulsionar resultados é de interesse geral. Este trabalho contribui para estimular a reflexão sobre as estratégias de marketing aplicáveis nos canais de supermercados de pequeno e médio porte, visando impulsionar as cervejas premium. Ao utilizar os elementos essenciais do marketing, conhecidos globalmente como os 4 P's do marketing, a pesquisa demonstrou que é viável apresentar soluções para impulsionar as cervejas premium, compreendendo os atributos que os consumidores procuram no produto e como podem ser informados sobre eles. Como direção para pesquisas futuras, é relevante aprofundar o entendimento do perfil socioeconômico e cultural dos consumidores de cervejas premium, assim como as ocasiões de consumo do produto.

### **Essay on strategies to boost the premiumization of beers in small and medium-sized supermarkets.**

#### **ABSTRACT**

The supermarket sector plays a crucial role in brand building and consolidation, especially considering the rise in domestic consumption since the COVID-19 pandemic. The notable growth of premium products, such as craft beers, creates new opportunities in this context. Given the significant importance of the beer market in Brazil, it is essential to explore consumer behavior and develop strategies to boost the growth of premium beers in small self-service retail. In this regard, the aim of this study is to discuss strategies to promote premium beers in this specific segment and identify attributes considered relevant by consumers of craft beers in their decision-making process, through a review of specialized literature on the subject. The research concludes that the premium beer market has the potential to continue expanding, and market segmentation, marketing mix, and consumer experience emerge as crucial elements for the success of these high-quality products. These findings underscore the strategic importance of supermarkets in

consolidating and promoting premium beers, aligning with changes in consumer behavior.

**Key words:** consumer behavior; strategy; premium beers; supermarkets.

## REFERÊNCIAS

AMBEV, Companhia de Bebidas das Américas. **Ambev divulga resultados do quarto trimestre e do ano de 2022**. 2023. Disponível em: <https://ri.ambev.com.br/relatorios-publicacoes/divulgacao-de-resultados/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

ABRABE. Associação Brasileira de Bebidas; KPMG. Pesquisa: **Os desafios da indústria de bebidas - Indicadores Setoriais**. 2023. 64 p. Disponível em: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/br/pdf/2023/6/pesquisa-os-desafios-da-industria-de-bebidas-indicadores-setoriais.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2024.

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. **Histórico de Consumo nos Lares**. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/consumo-nos-lares/historico>. Acesso em: 20 nov. 2023.

APAS. Associação Paulista de Supermercados. **Varejo nos tempos da inteligência artificial**. Revista Super Varejo, ago. 2023. Disponível em: <https://www.supervarejo.com.br/especial/confira-a-edicao-de-agosto-da-supervarejo|SuperVarejo>]. Acesso em: 24 fev. 2024.

BARBOSA, Andrey Santana; DE SOUZA, Janaina Nascimento Simões. Sistema de bicicletas compartilhadas: uma pesquisa exploratória sobre o potencial deste mercado na cidade de Nova Iguaçu-RJ. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 9, n. 2, p. 148-167, 2021.

BARBOSA, L. et al. **As tendências da alimentação**. **Brasil Food Trends, 2020**. Disponível em: [http://www.brazilfoodtrends.com.br/docs/tendencias\\_alimentacao.pdf](http://www.brazilfoodtrends.com.br/docs/tendencias_alimentacao.pdf). Acesso em: 24 fev. 2024.

BIGOIS, Larissa; BASSO, Kenny; DE SOUZA, João Vicente Rosa. A Influência da Música e Temperatura Ambiente Sobre o Comportamento do Consumidor no Varejo. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, v. 7, n. 1, p. 201-216, 2017.

CARVALHO, J. et al. Análise do perfil de compra do consumidor de Cerveja Pilsen Branca. **Rio's International Journal on Sciences of Industrial and Systems Engineering and Management**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 1-25, 2008.

**CERVBRASIL – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja**. (2024). **Dados do setor**. Disponível em: [http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/dados-do-setor/](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/).

Acesso em: 25 nov. 2024.

CHURCHILL JR., Gilbert A. **Marketing: criando valor para clientes**. 3. ed. Porto Alegre: Editora Saraiva, 2012. E-book. ISBN 9788502183605. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 14 fev. 2024.

DE MELO, Danielle Ferreira et al. Perfil, hábitos de consumo e motivações de compra: uma pesquisa de mercado aplicada ao setor de bijuterias. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 4, p. 130-147, 2016.

**EUROMONITOR**. De volta ao básico: uma tendência de consumo em alimentos e bebidas no Brasil. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/de-volta-ao-basico-uma-tendencia-de-consumo-em-alimentos-e-bebidas-no-brasil>. Acesso em: 28 jan. 2024.

FARIAS, Cláudio V. S.; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo M. **Estratégia de marketing**. Grupo A, 2016. E-book. ISBN 9788569726395. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726395/>. Acesso em: 24 fev. 2024.

FEIJÓ, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delane. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 628-642, 2012.

FILHO, Waldemar Gastoni V. **Indústria de bebidas, inovação, gestão e produção**. v. 3. (Série Bebidas). Editora Blucher, 2022. E-book. ISBN 9786555065046. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555065046/>. Acesso em: 14 fev. 2024.

GARRIDO, Ivan Lapuente et al. A influência da confiança, dependência e comprometimento na orientação de longo prazo de varejistas para com os fabricantes líderes do mercado de bebidas. 2013.

GUISSONI, A. L.; RODRIGUES, M. J.; CRESCITELLI, E. O efeito da distribuição sobre o market share em diferentes canais. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 54, n. 6, p. 620–632, 2014. DOI 10.1590/S0034-759020140603.

HUPPES, Augusto Frehlich. **O comportamento do consumidor: análise dos fatores de decisão de compra de biscoitos artesanais**. 2023. 94 f. Dissertação de Graduação em Administração - Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, RS, 2023.

HAWKINS, Del. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil; Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788595152373. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em: 08 fev. 2024.

HOMRICH, A. F. **Análise do perfil e das preferências do consumidor de cervejas artesanais em Porto Alegre**. 2016. 106 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do

Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148462>. Acesso em: 23 fev. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-book. ISBN 9786555202458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 14 fev. 2024.

LIMBERGER, Silvia Cristina; ESPÍNDOLA, Carlos José. Análise geoeconômica das estratégias produtivas das grandes e pequenas empresas cervejeiras no Brasil. **Boletim de Geografia**, v. 37, n. 3, 2019.

LIMBERGER, Silvia Cristina; MEDEIROS, Marlon Clovis. Dinâmica do mercado consumidor de vinhos finos e cervejas especiais no Brasil no século XXI. **Revista Caminhos de Geografia**, v. 24, n. 93, p. 333-350, 2023.

MANZO, John. Third-wave” coffeehouses as venues for sociality: On encounters between employees and customers. **The Qualitative Report**, v. 20, n. 6, p. 746-761, 2015.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

**NIelsenIQ**. Consumo nos Lares Brasileiros e Latino-americanos 2021. São Paulo: NielsenIQ, 2021. Disponível em: <https://training.nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2021/11/NielsenIQ-Consumo-nos-Lares-Brasileiros-e-Latino-americanos-2021.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 49, p. 373-386, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

**SUPERVAREJO**. Chega ao mercado Stella Artois Pure Gold sem glúten. 2023a. Disponível em: <https://www.supervarejo.com.br/industria/chega-ao-mercado-stella-artois-pure-gold-sem-gluten>. Acesso em: 23 fev. 2024.

**SUPERVAREJO**. Conheça as estratégias da Heineken para se destacar na categoria de cerveja sem álcool. 2023b. Disponível em: <https://www.supervarejo.com.br/industria/conheca-as-estrategias-da-heineken-para-se-destacar-na-categoria-de-cerveja-sem-alcool>. Acesso em: 23 fev. 2024.

TEIXEIRA, Lucas de Vasconcelos; FOUTO, Nuno Manoel Martins Dias. O que a indústria de cafés especiais brasileira pode aprender com as práticas de consumo internacionais?: um estudo sobre o consumo de cafés especiais. 2023, **Anais... Maringá: ANPAD**, 2023. Disponível em: <http://anpad.com.br/uploads/articles/122/approved/977f6f5f8bd5054b7ec5f72374d5e68d.pdf>.

VIANA, Fernando Luiz E. **Indústria de bebidas alcoólicas**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 3, n.32, maio. 2018. (Caderno Setorial Etene)

VIANA, Fernando Luiz E. **Indústria de bebidas alcoólicas**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 8, n.273, março. 2023. (Caderno Setorial Etene).