

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

MAYARA BANDEIRA

**INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CERVEJAS
ARTESANAIS**

**Porto Alegre
2014**

MAYARA BANDEIRA

**INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CERVEJAS
ARTESANAIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Neto

**Porto Alegre
2014**

MAYARA BANDEIRA

**INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CERVEJAS
ARTESANAIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: _____

Aprovado em _____ de julho de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof.: Walter Meucci Nique - UFRGS

Prof. Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao meu noivo, amigo e companheiro, André Costa, que não só esteve ao meu lado ao longo de toda a minha trajetória acadêmica, como também sempre me apoiou de todas as formas possíveis, fazendo-me lembrar de que sou capaz de vencer cada obstáculo que surja, e com toda paciência e serenidade que possuí, me ouve e acalma em qualquer momento, mesmo quando tudo parece impossível.

Agradeço a minha mãe que, com a sua personalidade bastante singular e fora dos padrões de uma mãe comum, mostrou-se bastante participativa ao rir e se indignar junto a mim com as muitas situações que vivenciei nestes anos, mas sempre com muita seriedade e olhar crítico quando necessários, fazendo-me ver que nem tudo o que ocorre à margem do que eu desejo, é algo ruim, mas sim uma nova oportunidade para aprender e evoluir.

Serei eternamente grata aos meus queridos amigos Maurício Rodrigues e Juliana Dias, os quais me auxiliaram em incontáveis momentos, fazendo parte da minha vida acadêmica e pessoal, e me permitindo fazer parte de suas vidas. Com vocês aprendi que tudo pode ser divertido e que nada está perdido enquanto não chegar às 22h10min e é preciso entregar o trabalho do semestre neste mesmo dia.

Por último, agradeço imensamente a Nathália Dalla Valle por todo o conhecimento que compartilhastes comigo. Tu és uma colega excepcional que além de muito inteligente e dedicada tens um caráter admirável. Tenho muito orgulho de ter trilhado esta etapa ao teu lado.

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para identificar os influenciadores do comportamento de compra de cervejas artesanais, pois é pretendido lançar uma marca dessa bebida. Para tal, investigou-se quais são os atributos valorizados no processo decisório, as fontes de informação a que o consumidor recorre para se atualizar sobre o produto e os grupos sociais com os quais ele se relaciona. Como suporte teórico, recorreu-se aos principais autores do comportamento do consumidor para entender o processo de tomada de decisão e como agem os influenciadores. Em seguida, realizou-se a pesquisa qualitativa, pelo método de entrevista em profundidade, com doze consumidores e uma vendedora de cervejas artesanais. A análise dos dados mostrou que o estilo da cerveja é um atributo muito importante e, também, determinante da maioria das decisões de compra; que os amigos e pessoas próximas são as fontes de informação mais utilizadas; e que os grupos sociais, como amigos e família, exercem, basicamente, influência informacional. Em suma, concluiu-se que os consumidores avaliam muitos atributos, mas os intrínsecos à cerveja são observados, normalmente, no pós-compra, exceto o estilo; e que a busca por várias fontes de informação e, também, dos grupos sociais, é essencial para mantê-los atualizados sobre as críticas e novidades do universo cervejeiro.

Palavras-chave: Comportamento de compra. Cervejas artesanais. Atributos. Grupos sociais. Fontes de informação.

ABSTRACT

The aim of this research is to identify consumer's buying behavior when choosing handmade beers mainly because intends to create a new one brand in this market. To do so, the following paper investigated the valued attributes on decision making, the sources of information that customers use to update themselves about products and the social groups which they are related to. In order to understand decision making process and how influencers act, the main authors in consumer's behavior were used as theoretical support. After that, the author used in-depth interview qualitative method with twelve customers and a handmade beer seller. The data analysis results showed that beer style is a very important attribute, which is also determinant on buying decision; that friends and close people are the most used source of information; and that the social groups, such as friends and family, have basically informational influence. In short, the conclusion is that customers assess many handmade beer attributes, but the intrinsic ones are usually observed only after buying it, except the style; and the search for several information sources as well as social groups are essential to keep them updated about the brewer universe's critics and news.

Keywords: Buying behavior. Handmade beer. Attributes. Social groups. Information sources.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor	20
Quadro 1 – Atributos mais importantes do produto cerveja.....	35
Quadro 2 - Atributos do vinho e questões valorizadas na compra	37
Quadro 3 - Síntese das questões-chave abordadas no roteiro de entrevistas	51
Gráfico 1 – Gasto médio mensal dos consumidores entrevistados, com cerveja artesanal.....	56
Gráfico 2 – Fontes de informação citados pelos consumidores entrevistados	61
Gráfico 3 - Atributos relevantes citados pelos consumidores entrevistados.....	65
Quadro 4 – Atributos mais importantes citados pelos consumidores entrevistados .	75
Gráfico 4 - Atributos mais importantes citados pelos consumidores entrevistados ..	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking dos 10 blogs de maior audiência do Brasil.	26
Tabela 2 - Perfis dos entrevistados nas EP's	52

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
1.1.	DEFINIÇÃO DO TEMA.....	13
1.2.	JUSTIFICATIVA	16
1.3.	OBJETIVOS	18
1.3.1.	Objetivo geral	18
1.3.2.	Objetivos específicos	18
2.	REVISÃO TEÓRICA	19
2.1.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.1.1.	Influências dos grupos sociais	21
2.1.2.	Grupos sociais	22
2.1.2.1.	Família.....	23
2.1.2.2.	Amigos.....	24
2.1.2.3.	Comunidades virtuais sobre cervejas	25
2.2.	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	26
2.2.1.	Reconhecimento da necessidade	28
2.2.2.	Busca por informação	29
2.2.3.	Avaliação das alternativas	31
2.2.3.1.	Atributos	33
2.2.3.2.	Critérios de avaliação	37
2.2.4.	Decisão de Compra	40
2.3.	CERVEJA	41
2.3.1.1.	Atributos do produto cerveja artesanal	43
3.	MÉTODO	46
3.1.	PESQUISA EXPLORATÓRIA	46

3.1.1.	Dados Secundários	47
3.1.2.	Entrevista em profundidade (EP)	49
3.1.2.1.	Instrumento de coleta de dados	50
3.1.2.2.	Amostragem e Aplicação da pesquisa.....	51
3.1.2.3.	Análise dos dados	53
4.	RESULTADOS	55
4.1.	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	55
4.2.	ANÁLISE QUALITATIVA	57
5.	CONCLUSÕES.....	84
5.1.	LIMITAÇÃO	88
5.2.	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	88
	REFERÊNCIAS	90
	APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	95
	APÊNDICE B – QUADRO DE ATRIBUTOS RELEVANTES CITADOS PELOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS.....	97

1. INTRODUÇÃO

As grandes indústrias internacionais dominaram o mercado mundial de cervejas durante anos, mas o Brasil vem se destacado nesse setor e recentemente passou a ocupar a posição de terceiro maior produtor de cervejas no mundo. Em 2011, primeiro ano em que o país alcançou essa colocação, a fabricação nacional atingiu mais de 12,4 bilhões de litros, ultrapassando países tradicionais como a Alemanha, com 10,8 bilhões, e a Rússia, com 11,6 bilhões (REINOLD, 2011).

Dados atuais extraídos do Sistema de Controle de Produção de Bebidas - da Receita Federal -, mostraram que em 2013 a produção de cervejas totalizou 13,464 bilhões de litros, apenas 2% a menos do que os 13,743 bilhões de litros alcançados em 2012 (SICOBEBE, 2014). Conforme foi divulgado pela Abrasel - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - o país permanece solidamente na terceira posição no ranking mundial de fabricação de cervejas, estando atrás dos Estados Unidos, com 25 bilhões de litros; e da China, com 35 bilhões de litros (ABRASEL, 2013b).

Consoante a CervBrasil - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja - a contribuição econômica deste setor vai muito além dos R\$ 19 bilhões pagos em tributos, das 1,7 milhões de pessoas empregadas e dos 1,7% de participação no PIB nacional (2014). Para essa associação, o progresso e o desenvolvimento do país estão atrelados à indústria da cerveja cuja cadeia produtiva mobiliza muitas áreas e setores da economia, os quais abarcam “desde a pesquisa, o cultivo, o processamento e a comercialização de insumos e matérias-primas até a entrega do produto ao consumidor, no ponto de venda.” (CERVBRASIL, 2014, p.1).

Ao passo que o país se torna uma potência na produção de cervejas, estudos recentes constataram que a partir de 2011 - após uma década de crescimento no consumo desse tipo de bebida - o brasileiro veio reduzindo esse hábito e passou a ingerir menos do que o esperado pelas indústrias. Pesquisa realizada pelo instituto Nielsen, em 2013, comprovou que o consumo de cerveja teve queda de 0,9% em 2011, e de 0,8% em 2012, e este decréscimo foi justificado por diversos motivos, como: a Lei Seca aprovada em junho de 2008; os arrastões em bares e restaurantes; o abundante número de famílias endividadas e o aumento no preço do

produto, causado pelas altas cargas tributárias impostas pelo governo ao longo da cadeia produtiva da cerveja, chegando a 27% (LEAL, 2013).

Para a Abrasel, à medida que o aumento do preço da bebida e o rigor da lei reduziram a quantidade de consumo da cerveja industrial, eles impulsionaram as vendas de cervejas artesanais que se tornaram mais competitivas ao oferecer melhor relação custo-benefício (ABRASEL, 2013a). Fernando Junior, presidente da Abrasel-MG, declarou que o fato de consumidor dar maior importância à qualidade e não mais à quantidade consumida, tem ajudado a alavancar a venda das cervejas artesanais, dado que “Com as pessoas bebendo menos em função da Lei Seca, por vezes acaba dando preferência a produtos que oferecem mais qualidade e experiência.” (FERNANDO *apud* ABRASEL, 2013a, p.1).

De acordo com a Abrasel (2013c) e a CervBrasil (2014), o Brasil não é um dos países com maior consumo per capita no mundo, mas ele pertence ao grupo dos maiores mercados consumidores de cerveja na América do Sul - se equiparando aos EUA e Reino Unido - e possui muito potencial no longo prazo para melhorar essa situação, visto que o aumento do nível de esclarecimento do consumidor sobre as cervejas artesanais tem aquecido as vendas do produto (ABRASEL, 2013c).

O estudo desenvolvido por Santos H. (2008) demonstrou que 51,3% das pessoas entrevistadas já haviam experimentado e aprovado o sabor das cervejas artesanais, e 27% dos respondentes que não haviam tido a oportunidade de degustar, estavam dispostos a fazê-lo. Contudo, a autora apurou que o percentual de consumo freqüente desse tipo de bebida ainda era baixo, apenas 4,6% dos entrevistados, pois se tratava de um produto caro, com marcas quase desconhecidas e disponíveis para compra apenas em bares especializados (2008).

Rodrigues (2010) constatou que o aumento no consumo de cervejas diferenciadas era devido ao crescimento das classes A e B, bem como à ampliação da oferta do produto que passou a ser comercializado em bares, restaurantes e supermercados – pontos de venda pouco usuais até 2008. O autor observou que a melhor distribuição de renda proporcionava ao consumidor modificar seu padrão de consumo, “[...] alguns consumidores mais exigentes passam a dispor de recursos para elevar a qualidade do seu consumo, não necessariamente aumentá-lo, e nesse caso procuram produtos de maior valor agregado.” (2010, p. 39).

Em 2011, o Relatório MINTEL - empresa especializada em pesquisas de mercado - revelou que o volume de vendas das *cervejas comuns* apresentou queda de 2%, enquanto o de *cervejas premium* aumentou 18%. Este expressivo crescimento foi associado ao apelo comercial provocado pelas marcas com o intuito de chamar a atenção do público jovem e adulto das classes A e B que estavam em pleno processo de expansão (MINTEL, 2011). Dados atuais apresentados por Telles (2014), na revista Galileu, informaram que o mercado cervejeiro nacional continua expandindo, e enquanto as vendas de *cervejas comuns* ascenderam apenas 9% em 2012, as *premium* aumentaram 13% e as *artesanais* passaram dos 20%.

No Boletim do SEBRAE-DF (2013) foi comunicado que a maior rigidez da Lei Seca - alterada em dezembro de 2012 - estava sendo a responsável por mudar o comportamento do consumidor, afetando não só a decisão do local de consumo - sendo mais seguro consumir bebidas alcoólicas em casa -, mas também intensificando o investimento em *cervejas artesanais*. Quanto à demanda gerada pelo consumo domiciliar, ela estava sendo atendida pelos clubes de *cerveja* que passaram a comercializar produtos especiais pela internet e, até meados de agosto de 2013, distribuía mensalmente mais de 48 mil garrafas da bebida artesanal diretamente para a casa do consumidor (SEBRAE-DF, 2013).

Em suma, conforme é possível verificar nos estudos citados, o consumo de *cervejas artesanais* está se tornando hábito de um número cada vez maior de consumidores e, atualmente, eles têm este produto à disposição nos mais variados pontos comerciais e a preços atrativos. Segundo a Abrabe – Associação Brasileira de Bebidas –, existem cerca de 200 *microcervejarias* concentradas, em sua maioria, nas regiões Sul e Sudeste do país, o que corresponde a menos de 1% do mercado nacional, mas existem tendências de crescimento e muitos novos empreendedores *microcervejeiros* surgirão motivados pela intensificação da procura por *cervejas artesanais* (ABRABE, 2014).

Devido ao aumento da demanda pela bebida artesanal, centenas de novas marcas estrangeiras foram introduzidas no país, além dos mais de 2.700 receitas de *chopes* e *cervejas nacionais* registradas no MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento -, comprovando o potencial brasileiro em ampliar rapidamente o portfólio de bebidas especiais que poderão ser disponibilizadas aos

consumidores, variando em cor, textura, sabor, teor alcoólico e preço (MAPA *apud* TELLES, 2014).

É neste cenário de popularização do produto cerveja artesanal, aqui no Brasil, que se torna oportuno estudar o consumidor desse tipo de bebida, pois são muitas as opções disponíveis de estilos e marcas, e pouco o conhecimento sobre os aspectos considerados relevantes por ele para a tomada de decisão de compra.

Com o intuito de futuramente lançar uma nova marca de cerveja artesanal que não seja interpretada como *apenas mais uma*, e sim uma opção a ser adicionada no conjunto considerado, primeiramente se tornou crucial identificar quais são os atributos do produto que os consumidores valorizam e aqueles que, de fato, são determinantes para a efetivação da compra; quais são as fontes que ele utiliza para pesquisar informações sobre a bebida; e os tipos de influências que os grupos sociais exercem sobre o comportamento de consumo deste indivíduo.

Solomon (2008) propõe que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, o que só ocorre quando os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas que utilizarão os seus produto e serviços. Assim “Os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca [...]e] também ajuda a garantir que o produto continue a ter apelo em seu principal mercado.” (SOLOMON, 2008, p. 29). E, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), o sucesso de um novo produto não é medido pelo quanto ele é superior ao já existente, mas sim pela vantagem relativa que o consumidor acredita que este bem ofereça.

1.1. DEFINIÇÃO DO TEMA

Giglio (1996, p. 14) aponta que “todos os esforços [de marketing] se dirigem ao consumidor, partindo dele, de suas expectativas e retornando a ele, com as soluções que a satisfaçam.”, portanto a empresa não deve decidir apenas conforme as suas potencialidades de produção e de venda, mas sim ela precisa oferecer produtos e serviços que venham ao encontro das expectativas do cliente. Engel, Blackwell e Miniard (2000) informaram que os altos índices de fracasso na

introdução de novos produtos no mercado estão relacionados a bens que não satisfazem o consumidor e, para os autores, “um sucesso de vendas ocorre porque a demanda já existe ou está latente e esperando ativação pela oferta de marketing adequada.” (2000, p. 8).

Uma vez que o consumidor passa a ser soberano, cabe aos profissionais de marketing buscar conhecê-lo para descobrir o que ele deseja em um produto e como reage aos estímulos que o circundam. Sendo a tomada de decisão de compra um processo que ocorre em etapas e é passível de influências externas – como os grupos sociais e algumas fontes de informação –, decifrar como o consumidor se comporta ao longo desse processo é um desafio para o pesquisador, mas decidir por não estudar esse indivíduo, certamente não é uma opção para quem espera se inserir em um setor tão competitivo como o cervejeiro.

Pelo exposto, depreende-se que para reconhecer os elementos que determinam a efetivação da compra de uma dada cerveja artesanal, não bastará apenas indagar ao consumidor sobre as características consideradas importantes no produto, porque a tomada de decisão não se dá apenas pela consideração de atributos. Mas, também, é preciso reconhecer as fontes de informação frequentemente utilizadas e, principalmente, a influência que os grupos de referência exercem sobre o consumidor, pois “Os membros do grupo podem ser convencidos a comprar algo para obter aprovação dos outros ou podem simplesmente ser expostos a mais produtos e mais lojas ao reunir informações com o grupo.” (SOLOMON, 2011, p. 416).

Com o intuito de identificar os atributos do produto cerveja valorizados por universitários no ato da compra, Tagnin e Giraldi (2012), constataram não só que os elementos mais valorizados no produto cerveja são aqueles extrínsecos à bebida, como também que o fator social exerce muita influência na escolha da marca do produto e, conforme variava a situação de compra, o peso dado aos critérios de avaliação ficavam diferentes. Conforme concluíram os autores, “Independentemente da ocasião de consumo, nota-se a importância do fator social, seja na forma de recomendação de um amigo ou da pressão exercida pelos grupos.” (2012, p. 21). Quanto às fontes de informação, Tagnin e Giraldi (2012) verificaram que, além dos amigos, os consumidores avaliam o ponto de venda e os rótulos.

O artigo desenvolvido por Pompermayer (2012), com o objetivo de investigar os hábitos do consumidor de cervejas artesanais, comprovou que o sabor foi o atributo mais importante para a escolha desta bebida com 57% dos votos, enquanto a qualidade foi eleita o segundo, com 24%, ou seja, dois aspectos intrínsecos a cerveja. Quanto aos demais atributos citados como relevantes para a escolha, boa parte deles não corresponde às propriedades da bebida, como a tradição, a credibilidade, a sofisticação e a influência dos amigos (POMPERMAYER, 2012).

Mesmo o estudo não tendo apresentado uma análise focada na influência dos grupos sociais para a escolha e consumo da cerveja artesanal, a afirmação de que um dos motivos para optar por essa bebida é a influência dos amigos, além de trechos como “A companhia escolhida por este consumidor, em sua maioria, são os amigos (57%), seguido por namorada(o), esposa(o) com 27% da preferência [...] [em 32% das vezes] aparecem os amigos como fonte de informação acerca do produto.” (POMPERMAYER, 2012, p. 9), permitem afirmar que este consumidor não é alheio ao que pensam as pessoas do seu círculo social.

Sanches (2013), pesquisando sobre comportamentos de consumo de vinho, pode colaborar para o entendimento dos atributos valorizados pelo consumidor de cervejas artesanais - visto que as duas bebidas possuem propriedades semelhantes e são degustadas pelos consumidores que as bebem moderadamente primando pela qualidade do produto. Segundo o autor, tanto atributos de natureza interna quanto externa ao vinho foram citados como importantes pelos entrevistados, sendo os principais o sabor, a região de origem e o tipo de vinho, além da consideração do preço, descontos e design da garrafa (2013). E, para reduzir os riscos de realizar uma escolha ruim, os consumidores afirmaram dar muita importância as sugestões de família e amigos e, menos recorrente, as dicas de vendedores e informações da mídia (SANCHES, 2013).

Ou seja, tantos os estudos que analisaram o consumidor de cerveja e cerveja artesanal (TAGNIN; GIRALDI, 2012; POMPERMAYER, 2012) quanto o de vinho (SANCHES, 2013), permitiram identificar que o grupo de atributos considerados relevantes para a escolha não está limitado aos aspectos intrínsecos e sensoriais da bebida, bem como se pode perceber que os consumidores recorrem a diversas fontes de informação, sendo os amigos a principal delas, mas não a única a ser consultada.

Ao que tangem os grupos sociais, mesmo não tendo sido um aspecto de interesse principal destas pesquisas (TAGNIN; GIRALDI, 2012; POMPERMAYER, 2012; SANCHES, 2013), eles foram citados em todas elas como agentes importantes para a tomada de decisão de compra - sejam como companheiros durante o consumo ou como fontes de informação sobre o produto. Como afirmam Schiffman e Kanuk (2009, p. 220, grifo dos autores), estes grupos “[...] servem como estrutura de *referência* para indivíduos nas suas decisões de compra ou consumo.”.

Por conseguinte, para se conquistar vantagem competitiva é preciso oferecer ao consumidor produtos que atendam as suas necessidades, e isto se dá por meio de um grupo de atributos e benefícios que o produto precisa conter para ser considerado uma alternativa de compra. E a limitação de estudos empíricos sobre o processo de compra de cerveja artesanal torna necessária a realização desta pesquisa que permitirá ampliar o conhecimento sobre as características desejadas no produto, os atributos determinantes para a compra, as fontes de informação recorrentemente utilizadas e o tipo de influência que os grupos sociais podem exercer ao longo da tomada de decisão.

Diante deste contexto, buscando esclarecimentos sobre o como ocorre a tomada de decisão de compra de cerveja artesanal frente a tantas opções que o consumidor encontra disponível para o seu consumo, a questão chave que direcionará este trabalho é: *Quais são os fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor de cervejas artesanais?* E o conhecimento que resultará deste exame permitirá dar continuidade ao estudo de viabilidade de criação e lançamento de uma nova marca de cervejas artesanais que contemplará as propriedades e características desejadas pelos consumidores.

1.2. JUSTIFICATIVA

Pesquisa recente desenvolvida pelo IBOPE Inteligência – com 1.958 indivíduos - comprovou que a cerveja é a bebida preferida de 67% dos brasileiros entrevistados pertencentes às classes A e B; e na região Sul, este valor alcançou 82% (IBOPE, 2013). Mas a pesquisa trouxe resultados generalizados ao não

averiguar, por exemplo, as preferências conforme o tipo de cerveja – industrializadas ou artesanais - e, tampouco, teve sua análise dirigida para entender o comportamento de compra do consumidor.

Influenciados pela importância do setor cervejeiro para a economia nacional, estudos como os de Tagnin e Giraldi (2013), Pompermayer (2012), Rodrigues (2010), IBOPE Inteligência (2013) e Mintel (2011) foram desenvolvidos nos últimos anos. Eles investigaram os perfis dos consumidores, a influência das classes sociais, onde compram e até mesmo os atributos valorizados nas marcas de preferência, no entanto, ainda são incipientes os estudos que tenham o produto cerveja artesanal e o seu consumidor como principal objeto de análise.

Tagnin e Giraldi (2010, p. 3) haviam justificado a importância da realização de sua pesquisa porque ela “é relevante devido à lacuna encontrada na teoria com relação a trabalhos que detalhem o processo de decisão de compra aplicado ao universo cervejeiro, bem como a descrição dos critérios de avaliação valorizados e as regras de decisão utilizadas”. De forma semelhante, Rodrigues (2010) apontou a dificuldade em conseguir dados sobre o mercado de cervejas artesanais no Brasil, e a mesma carência de informação perdura até hoje, o que sinaliza a oportunidade latente em desenvolver pesquisas com o consumidor dessa bebida.

Desta forma, a importância deste trabalho é creditada ao fato de que ele será um instrumento que trará informações sobre o consumidor da bebida supracitada, a qual tem movimentado o setor cervejeiro, aumentando expressivamente as vendas e conquistando dia a dia novos apreciadores. Para isso, este estudo se propôs a identificar os influenciadores do comportamento de compra dos consumidores de cervejas artesanais por meio da averiguação dos atributos considerados importantes e determinantes para a compra; das principais fontes de informação utilizadas para se instruir sobre o produto; e da relação mantida pelos consumidores com os grupos sociais que o circundam.

De imediato, a utilidade deste estudo é a de fornecer dados que servirão de referência inicial para um estudo abrangente que testará a viabilidade de criação de uma nova marca de cerveja artesanal. Devido à existência de centenas de marcas comerciais deste produto, as quais estão consolidadas no mercado, julgou-se relevante que a primeira ação deste trabalho fosse a de verificar junto aos consumidores quais são os atributos que o produto precisa conter para que se torne

uma opção de compra. Assim, futuramente poder-se-á criar uma proposta de marca de cerveja artesanal que esteja adequada aos desejos do público alvo.

Quanto à importância em identificar as influências que o consumidor recebe dos grupos sociais ao longo do processo de decisão de compra das cervejas artesanais, e as fontes de informação frequentemente utilizadas por ele, entendeu-se que este conhecimento permitirá desenvolver estratégias de comunicação de marketing capazes de atingir a todos os atores e meios que possam influenciar a decisão do consumidor, modificando suas opções de escolha.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo geral

Identificar quais são os *fatores influenciadores do comportamento de compra de cervejas artesanais*.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar quais são os atributos do produto considerados importantes pelos consumidores e aqueles que determinam a compra;
- b) Investigar as fontes de informação mais utilizadas por estes consumidores para conhecer e se atualizar sobre a bebida;
- c) Verificar a influência exercida pelos grupos sociais sobre o comportamento de compra deste indivíduo

2. REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos que fundamentam o tema de estudo proposto neste trabalho, os quais serviram de referência para a compreensão dos dados fornecidos pela pesquisa realizada com os consumidores de cervejas artesanais. A organização destes conteúdos se deu em três seções.

- a) comportamento do consumidor, com foco nos tipos de influências exercidas pelos grupos sociais;
- b) tomada de decisão de compra, com foco na etapa de avaliação de alternativas, por ser nela que ocorre a análise do produto, tais como seus atributos;
- c) cerveja, descrição do produto, a cerveja artesanal, e os atributos característicos desta bebida.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem o comportamento do consumidor como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”. Para Schiffman e Kanuk (2009, p.1), esse modo de se comportar pode ser entendido como “[...] O comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades.”.

Conforme Schiffman e Kanuk (2009), em meados e final dos anos 60, o comportamento do consumidor podia ser considerado um campo de estudo novo, por isso que estudiosos da época lançaram mão de teorias de outras áreas da ciência como a psicologia (o indivíduo), a sociologia (o grupo), a psicologia social (indivíduo agindo em grupo), a antropologia (a sociedade agindo sobre o indivíduo) e a economia, para dar origem a essa disciplina do marketing. Solomon (2011, p. 66) complementa informando que “é difícil imaginar um campo que seja mais

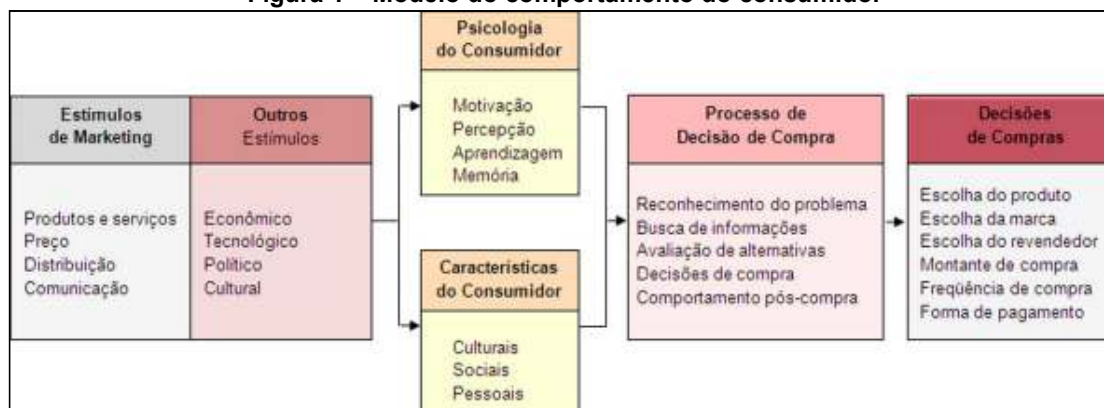
interdisciplinar.” e pesquisadores de muitas formações se mostram interessados em estudar tal comportamento sob a ótica de suas disciplinas.

As primeiras teorias do comportamento do consumidor presumiam que o processo de tomada de decisão de compra era realizado de forma estritamente racional e direcionado para a maximização de benefícios. Pesquisas posteriores comprovaram que esses indivíduos são vulneráveis às influências de diversas naturezas e “[...] estes fatores se combinam para compor um modelo abrangente do comportamento do consumidor que se reflete nos aspectos cognitivos e emocionais da tomada de decisão do consumidor.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 9).

Na literatura é possível visualizar diferentes classificações para os muitos influenciadores do comportamento, Las Casas (2006), por exemplo, propõe que esses elementos sejam agrupados conforme suas origens sejam interna ou externa ao consumidor, de forma que fatores externos contemplam influências ambientais, culturais, sociais, classes sociais e variáveis controladas pelo marketing; e os fatores internos são representados pela personalidade, estilo de vida, motivação, percepção, aprendizagem e condicionamento.

Kotler e Keller (2006) sugerem uma divisão diferente em que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são entendidos como parte do que o consumidor é, uma vez que foram internalizados por ele ao longo do tempo e ajudaram a moldá-lo, conferindo a ele suas características. Segundo os autores “[...] estímulos do ambiente e de marketing penetram no consciente do comprador.” e, combinados aos fatores já citados, levam ao processo de decisão de compra (2006, p. 183). Pode-se visualizar na figura 1 o esquema desenvolvido por Kotler e Keller (2006) para sintetizar o modelo de comportamento do consumidor.

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183)

Conforme foi ilustrado na figura anterior, a avaliação das alternativas é afetada pelas influências de muitos fatores e o consumidor pode nem mesmo se dar conta que seu comportamento está sendo manipulado por eles. Então, para identificar os atributos e demais aspectos que determinam a compra de uma dada cerveja artesanal, é necessário conhecer quais são os grupos que o consumidor desta bebida se relaciona e quais as formas que eles poderiam influenciá-lo, visto que a opinião de fontes tidas como seguras podem modificar os critérios utilizados na tomada de decisão e tornar menos importantes certos elementos.

2.1.1. Influências dos grupos sociais

O ambiente social é um dos mais influentes no comportamento do consumidor que, em regra, não vive isolado e sim pertence a vários grupos ao mesmo tempo (LAS CASAS, 2006), então para compreender este indivíduo, primeiramente se faz necessário entender quem são as pessoas que o cercam e exercem influência sobre suas atitudes. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 460) “[...] a opinião de pessoas com quem podemos nos identificar e relacionar pode ter uma credibilidade notável. Na verdade é comum que a influência pessoal seja a chave do sucesso ou do fracasso.”.

Solomon (2011), Schiffman e Kanuk (2009), Kotler e Keller (2006), afirmam que o consumidor é um ser social e, como tal, ele tem a necessidade de interagir com outras pessoas e grupos para sentir-se completo. E estes grupos se tornam fontes de informação, culturas e crenças que servem como referência para o consumidor sobre aquilo que lhe interessa, e “o desejo que algumas pessoas têm de adequar-se ou de identificar-se com indivíduos ou grupos desejáveis é a primeira motivação para muitas de suas compras e atividades.” (SOLOMON, 2011, p. 408).

Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 220), as pessoas interagem para alcançar metas individuais ou mútuas e o grupo de referência, seja ele normativo ou comparativo, serve como “ponto de comparação [...] para um indivíduo na formação de seus valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento. [...] nas suas decisões de compra ou consumo.”. De forma análoga

Solomon (2011, p. 408) explica que o grupo de referência é “Um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo.”.

Schiffman e Kanuk (2009) e Solomon (2011) concordam que a natureza do produto, do próprio indivíduo e a representação que ele pretende transmitir, irão determinar a importância que será dada à opinião de outras pessoas. Assim, conforme a situação em que o consumidor se encontra, ele poderá ser influenciado de três formas.

Influência informacional, que é exercida quando o consumidor não possui experiência prévia com certa marca ou produto e também não confia na veracidade das informações veiculadas em propagandas, então ele buscará associações profissionais; grupos independentes de especialistas; pessoas de sua confiança que tiveram uma experiência com o produto e/ou a observação das escolhas feitas por especialistas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2011).

Influência utilitária, que ocorre quando o consumidor percebe que o grupo de referência é crível, atraente e poderoso, então ele poderá ser induzido a mudar sua atitude e comportamento porque estará propenso a ser persuadido por essa fonte que ele acredita ser extremamente confiável, ou ainda, se a sua motivação for aceitação e aprovação de um grupo, ele poderá mudar para satisfazer as expectativas dos outros, adquirindo produtos, marcas ou características comportamentais (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2011).

Influência expressiva de valor, que acontece quando o consumidor acredita que o produto parecerá interessante e será percebido pelos outros, melhorando a imagem que as pessoas têm dele e lhe trazendo status, por isso ele ficará bastante propenso a opinião e reação destes indivíduos (SOLOMON, 2011). Assim, “a potencial influência de um grupo de referência em uma decisão de compra varia de acordo com o quão visual ou verbalmente conspícuo [aquele que se distinguirá e será notado] o produto é para os outros.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

2.1.2. Grupos sociais

Conforme é discutido ao longo desta seção, os consumidores podem adotar vários grupos de referência, sendo cada um deles adequado para determinados tipos de situações. “Obviamente, alguns grupos exercem uma maior influência do que outros e afetam uma gama mais ampla de decisões de consumo.” (SOLOMON, 2011, p. 411).

Segundo Las Casas (2006), Kotler e Keller (2006) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), alguns grupos exercem influência direta, quase diariamente, de forma contínua, informal e muitas vezes cara a cara, são chamados de primários, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; enquanto os de frequência esporádica, com menos interação e com uma forma de contato mais formal são denominados de secundários, tais como os grupos profissionais ou religiosos, associações e organizações comunitárias.

2.1.2.1. Família

Para Las Casas (2006, p. 195) “A família é um dos fatores externos que influenciam mais intensamente o indivíduo. [...] Muitos hábitos de consumo são adquiridos dos pais.” e reforçando essa afirmação Kotler e Keller (2006) afirmam que a família e seus membros formam a mais importante organização de compra pertencente à sociedade.

Kotler e Keller (2006) propõem uma distinção entre os integrantes do grupo familiar, em que os pais e irmãos compõem a *família de orientação* a qual é responsável por fornecer as primeiras instruções básicas, e a influência exercida por esse grupo pode ser significativa mesmo quando a interação entre seus membros fica reduzida.

O segundo grupo é o da *família de procriação*, composta pelo cônjuge e os filhos, pessoas que interagem diariamente com o consumidor e podem influenciá-lo com suas opiniões e necessidades próprias (KOTLER; KELLER, 2006). Conforme esclarece Las Casas (2006), a unidade familiar passa por diferentes necessidades de consumo conforme o estágio em que ela se encontra.

Os resultados da pesquisa de Sanches (2013) assinalaram que o grupo familiar e também o de amizades (não houve distinção na pesquisa) são extremamente importantes como fontes de informação sobre vinhos, sendo os primeiros a quem o consumidor recorre quando decide comprar este tipo de bebida. E as ocasiões em que o consumo é mais freqüente estavam diretamente associadas à companhia dessas pessoas (2013).

2.1.2.2. Amigos

Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 222), após a família, os amigos são os mais capazes de influenciar as decisões de compra do consumidor 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 [...]”. Como afirmam os autores, “As opiniões e preferências dos amigos são uma importante influência na determinação de produtos ou marcas que um consumidor seleciona.” (2009, p. 222).

Tais afirmações foram evidenciadas no estudo de Sanches (2013) – conteúdo discorrido na seção anterior - e também no de Pompermayer (2012) que constatou serem os amigos não só as principais fontes de informação, em 32% das vezes, como também as companhias prediletas para o consumo da cerveja artesanal, em 57% das ocasiões; seguidos pelos companheiros, com 27% dos votos.

Respostas equivalentes foram discutidas por Tagnin e Giraldi (2012) quando concluíram que os consumidores de cervejas comuns davam muita importância a opinião dos amigos durante a decisão de compra. Conforme os autores,

A influência informacional ocorre quando eles solicitam uma recomendação seja de um veterano ou de alguém que conheça mais do produto. Por sua vez, a normativa ocorre principalmente em compras para consumo coletivo onde o grupo discrimina algumas opções (2012, p. 18).

Quanto à influência de identificação, Tagnin e Giraldi (2012) afirmaram que ela não se aplicava ao estudo nem aos consumidores entrevistados, porque não há personificação do produto cerveja.

2.1.2.3. Comunidades virtuais sobre cervejas

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que o advento da internet fez emergir um novo grupo, chamado de comunidades virtuais, em que informações sobre produtos, marcas e experiências – boas e ruins - são disponibilizadas diariamente para o consumidor. Não existe mais limite para a troca de conhecimento, nem barreiras geográficas para impedir que apreciadores de um mesmo produto se relacionem.

Conforme os mesmos autores, “o intercâmbio de conhecimento que pode acontecer dentro de uma comunidade virtual pode ajudar a vender mais rápido um bom produto e a fazer um mau produto fracassar mais rapidamente.” (SCHIFFMAN; KANUK 2009, p. 224). Como exemplo positivo dessa modalidade de compartilhamento de informações, é possível citar os resultados obtidos após a publicação do artigo de Beltramelli (2010) sobre o vídeo institucional da Cervejaria Colorado.

Tal artigo foi disponibilizado no Brejas – o maior portal sobre cervejas do Brasil – em 2010, e neste ano o vídeo da cervejaria contabilizava cerca de 300 visualizações (YOUTUBE, 2009), mesmo estando disponível desde 2009; após a edição da matéria, o número de acessos aumentou expressivamente e em junho de 2014 totalizou 4.675 visualizações – número semelhante às de propagandas de marcas de cervejas comerciais disponibilizadas no mesmo canal.

Inúmeros websites permanecem sendo desenvolvidos para disseminar a cultura cervejeira, e basta fazer uso de algum mecanismo de busca na internet para visualizar o surgimento de nomes como Brejas, Bebendo Bem, Cervejas do Mundo, Beer Life, Homini Lúpulo, Lupulinas, Lupulento, Loko beer, Papo de Bar, All Beers. Para aqueles que tenham dúvida quanto à popularidade dessas mídias, é possível recorrerem a ferramentas de medição de acessos para atestar o número de internautas/ de computadores que visualizaram os conteúdos dos sites e blogs.

Ponzi, em 2011, fez uso da ferramenta Alexa - bastante respeitada na medição de audiência de sites - para verificar quais eram os dez maiores Blogs de cerveja do Brasil, e como resultado ele constatou que seu blog, o Bebendo Bem, era

o segundo colocado em audiência no país. A cópia da tabela desenvolvida por Ponzi (2011) pode ser visualizada a seguir.

Tabela 1 – Ranking dos 10 blogs de maior audiência do Brasil.

POSIÇÃO	BLOG	RANKING ALEXA
1	Homini Lúpulo	791.119
2	Bebendo Bem	2.439.262
3	Goronah	2.835.634
4	Cervejarte	3.449.688
5	Blog do Botto	3.644.858
6	Cervas Fortal	3.815.308
7	GeekBeer	3.943.371
8	Edu Recomenda	3.970.454
9	Cerveja	4.601.599
10	oBIERcevano	4.757.267

Fonte: Adaptado de Ponzi (2011)

Todos estes portais, sites e blogs estão repletos de críticas e comentários realizados por consumidores que julgam a qualidade das cervejas, normalmente, de acordo com a conformidade delas às propriedades dos estilos os quais pertencem. No entanto, nem sempre é possível distinguir os julgamentos técnicos daqueles realizados com base nos gostos pessoais dos avaliadores e, se eles forem reconhecidos como fontes confiáveis de informação, poderão induzir o consumidor a experimentação ou a rejeição de novas cervejas.

2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

De acordo com Giglio (1996) o consumidor tem relações recíprocas com a empresa, seus concorrentes, o meio ambiente em que vive e sua própria vida pessoal e todas estas forças se ordenam no ato de consumo, que é definido por ele como um processo dinâmico de escolhas. Para o autor, este processo é realizado em seis passos que tem início com a percepção dos desejos e expectativas; passa pela busca de alternativas; a seleção de algumas delas; o julgamento entre aquelas que satisfaçam as expectativas; quando o consumo é aprovado, a compra é realizada e o processo tem fim com a avaliação do ato de consumo (1996).

De forma semelhante ao modelo desenvolvido por Giglio e compreendendo muitos dos componentes que foram estudados por ele, Engel, Blackwell e Miniard

(2000), subdividiram o processo de tomada de decisão de compra em sete estágios, ou ainda, sete passos que se iniciam pelo reconhecimento da necessidade; a busca de informação; a avaliação das alternativas, pré-compra; a compra propriamente dita; o consumo; a avaliação pós-compra e o despojamento ou descarte do que restou do produto.

Kotler e Armstrong (2007) assim como Churchill e Peter (2000) também desenvolveram modelos para estudar o comportamento de compra dos consumidores. Em ambos os casos, o processo foi detalhado em cinco etapas, descritas exatamente da mesma forma, tendo início com o reconhecimento da necessidade; a busca por informações; a avaliação das alternativas; a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Todos os modelos citados têm em comum o reconhecimento de que a ação de compra é um processo complexo que tem início quando o consumidor percebe uma carência e a partir desse momento ele precisa ponderar entre as alternativas que possui e escolher aquela que lhe parece mais adequada à sua necessidade. Durante esta sequência de ações, que tem início antes mesmo que o consumidor perceba uma necessidade – seja ela reconhecida ou despertada -, ele vai sofrendo várias influências de natureza externas e internas a ele.

Os autores mencionam que conforme varia a complexidade da tomada de decisão, os consumidores poderão não seguir todas as etapas que foram descritas. O tipo de produto que será comprado e consumido, assim como a importância pessoal associada à compra, irá determinar o tempo que será dedicado ao processo de decisão (LARENTIS, 2012).

Churchill e Peter (2000, p. 152) afirmam o mesmo e explicam que,

Em geral, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado só ocorre quando existem uma ou mais das condições a seguir: A compra é importante para os consumidores; O preço do produto é muito alto; O produto tem características complexas e novas; Há muitas opções de marcas.

Assim sendo, como o ato de comprar não se dá de forma isolada, para que os objetivos deste trabalho fossem alcançados, não seria correto partir para a análise descritiva dos conceitos em torno dos elementos considerados na escolha de um produto, sem que antes estivessem claros os estágios percorridos para chegar ao produto e avaliar as alternativas, bem como os critérios utilizados para selecionar

apenas uma delas. Além de como ele recebe as influências dos grupos sociais que o envolvem – grupos, estes, que foram descritos na seção anterior.

Pelo exposto, a seção a seguir contempla a descrição teórica sobre as várias situações que o consumidor enfrenta até que a compra seja efetivamente realizada, além de que foram explanados resultados de estudos empíricos que demonstram a relevância de tal análise. As etapas pós-compra não são fundamentais para a obtenção dos resultados desejados por este estudo, por isso não foram pormenorizadas.

2.2.1. Reconhecimento da necessidade

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o processo de tomada de decisão tem início com o reconhecimento de que existe uma necessidade não saciada – uma diferença entre a situação real e ideal desejada pelo consumidor. Já, para Larentis (2009, p. 25),

É possível que nunca se tenha reconhecido uma necessidade, mas a exposição a um produto ou serviço, que pode ser via propaganda, no ponto de venda ou através de conversa com amigos, tem condições de despertar necessidades, sendo que seu atendimento gera um reconhecimento de problema.

Kotler e Armstrong (2007) esclarecem que para uma necessidade ser reconhecida, primeiramente ela precisa ser ativada, e exemplificam entre fatores internos e externos aqueles que sejam capazes de impulsionar o consumidor a perceber que existe uma carência a ser saciada.

Para reforçar esta afirmação, Engel, Blackwell e Miniard (2000) detalham um amplo número de fatores influenciadores deste estado, tais como o tempo, que deteriora gradualmente o estado real do consumidor, modificando o estado desejado; mudança de circunstâncias, como a troca de empresa, nascimento de um filho ou uma formatura, que modificam o estado atual; aquisição de um produto, que pode despertar a necessidade de outro adicional ao primeiro; o consumo de um produto, que representa a falta dele e a necessidade de reabastecer o estoque; as influências do marketing, que estimulam o desejo pela compra e posse de algo.

Tão logo uma necessidade é ativada, ela cria um estado de tensão que impulsiona o consumidor a tentar reduzir e/ou eliminar o abismo existente entre o estado presente e aquele considerado ideal (SOLOMON, 2008) e, segundo a teoria, este impulso interior para satisfazer uma necessidade é chamado de motivação (CHURCHILL; PETER, 2000). Logo, a motivação pode ser entendida como a resposta a uma necessidade ou desejo que precisa ser satisfeito.

Solomon (2008, p. 138) explica que a necessidade despertada pode ser *utilitária*, quando o desejo é por algum benefício funcional ou prático; *ou hedônica*, “[...] uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais.”. Ainda sobre este aspecto, o autor argumenta que “uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências e pelos valores instilados pela cultura em que foi educada” (2008, p. 138).

Dados coletados na pesquisa de Tagnin e Giraldi (2012) revelaram que o reconhecimento da necessidade de consumir cerveja foi ativado por fatores externos ao consumidor, como o acontecimento de eventos, churrascos, festas e esportes; e como fatores internos eles se recordaram da vontade de beber cerveja, de sentir alegria e tristeza e o desejo por experimentar novos sabores. O reconhecimento da necessidade teve caráter puramente hedônico, tal que a consumo foi associado à diversão, lazer, liberdade, sentimentos momentâneos e curiosidade por outros sabores (TAGNIN; GIRALDI, 2012).

Já o estudo de Rodrigues (2010) apurou que o motivo que levava ao consumo de cerveja artesanal era a insatisfação com as marcas comerciais (Pilsen industrializadas), a indicação de amigos e a alta qualidade dos produtos especiais. O autor apontou o consumidor como um ser ávido por novidades que busca a experimentação de vários rótulos importados e exóticos, sem que se mantenha fiel a uma marca (2010).

2.2.2. Busca por informação

A busca por informação é definida por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 119) como sendo “[...] a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente.”, ou seja, é o momento em que o consumidor buscará recuperar em sua memória experiências, percepções e conhecimentos obtidos outrora, além de que captará informações externas para complementá-las.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009) o grau do risco percebido pelo consumidor poderá envolvê-lo mais ou menos na busca e avaliação de informações. Quanto mais interessado ele estiver, mais informações ele buscará (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 148), “dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informações poderá ocorrer em cinco fontes básicas.”, sendo elas: *internas*, para reaver informações armazenadas na memória; *de grupos*, quando o consumidor consulta os amigos e familiares; *de marketing*, obtidas a partir das ações de marketing incluídas em embalagens, propagandas, mostruários; *públicas*, que não são controladas pelos profissionais de marketing e estão na mídia por publicações de agentes independentes; *de experimentação*, quando o consumidor opta por experimentar o produto antes de realizar a compra.

Pompermayer (2012) constatou que os consumidores fazem uso de vários canais de comunicação para conhecer o produto que desejam consumir e o fato de ingerirem cerveja artesanal habitual ou esporadicamente os levam a buscar fontes distintas de informação. De modo que os esporádicos pedem referências aos amigos; enquanto os habituais fazem uso da internet (sites, blogs e redes sociais), das informações disponíveis em casas especializadas e revistas e jornais - com menor frequência.

Sanches (2013) atestou que os consumidores de vinho, por serem mais envolvidos com o produto, reduzem o risco de realizar um compra ruim recorrendo a várias fontes de informação, sendo da família e amigos as informações mais confiáveis; em seguida foram citadas informações oriundas da embalagem, de vendedores, da mídia, de pesquisas na internet e de comerciais televisivos.

Tagnin e Giraldi (2012) observaram que mesmo inconscientemente os consumidores de cerveja buscavam informações interna e externa a eles, de

maneira que o PDV (ponto de venda) foi tido como fonte relevante, principalmente, para o mercado Premium que investe pouco na comunicação de massa; os rótulos foram lembrados porque eles informam sobre o teor alcoólico, a procedência e a composição da cerveja; e, por último, os autores concluíram que a comunicação boca-a-boca tem muito mais impacto na decisão do consumidor do que as fontes controláveis - como os comerciais.

Mesmo tendo sido afirmado nos exemplos acima que o consumidor faz uso de muitas fontes de informação enquanto busca conhecimento sobre as alternativas, ainda assim ele não estuda todas as opções existentes. Conforme afirmam Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 489), “[...] a busca de informações sobre as opções que poderiam resolver o problema percebido raramente inclui todas as marcas existentes”, pois o consumidor normalmente considera apenas um seleto grupo de marcas que ele mesmo organiza como as que ele compra, as que ele lembra e as que ele estaria disposto a comprar.

Logo, toda a comunicação de marketing deve buscar posicionar a *marca* no conjunto considerado pelo consumidor como potencial para comprar, e não simplesmente como um produto que o consumidor lembra, mas não está disposto a adquirir (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Kotler e Keller (2006, p. 189) afirmam que “De grande interesse para os profissionais de marketing são as principais fontes de informação a que o consumidor recorre e a relativa influência que cada grupo exerce na decisão de compra subsequente.”.

Portanto, é indispensável identificar as fontes de informação às quais os consumidores recorrem para que a comunicação da marca de cerveja artesanal atinja efetivamente o mercado-alvo, quando for lançada.

2.2.3. Avaliação das alternativas

Consoante Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 135) “A avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor.”. Segundo os autores, os estágios de avaliação e busca devem ser entendidos como

etapas intrinsecamente entrelaçadas, pois quando o consumidor procura e seleciona alternativas ele automaticamente está utilizando algum critério (2000).

Solomon (2011) afirma que é nesta etapa que o consumidor despende a maior parte de sua energia, porque é preciso escolher apenas uma entre as várias alternativas disponíveis e, segundo ele, “a moderna sociedade de consumo oferece opções em abundância. Em alguns casos, literalmente, pode haver centenas de marcas diferentes [...] ou diferentes variações da mesma marca.” (2011, p. 346). Este é o caso do setor cervejeiro nacional que atualmente dispõe do registro de 200 microcervejarias que produzem artesanalmente mais de 120 estilos diferentes, sendo do Estado do Rio Grande do Sul a origem de dez das mais conhecidas microcervejarias do país que juntas totalizam 117 rótulos diferentes (TELLES, 2014).

Frente a tantas opções, o tomador de decisão delimita o número de alternativas para uma quantidade aceitável a sua capacidade de seleção, e ao fazer isso ele acaba levando em consideração uma variedade restrita entre as muitas possibilidades existentes. Corroborando com esta afirmação, Solomon (2008) apresentou resultados de um estudo que abrangeu diversos países e comprovou que geralmente as pessoas avaliam apenas alguns produtos dentro de uma categoria. Quando testados sobre o produto cerveja, os norte-americanos consideraram em média três marcas e os Canadenses sete (SOLOMON, 2007).

Solomon (2008), Schiffman e Kanuk (2009), Larentis (2012) esclarecem que os consumidores ponderam com base em alguns grupos de alternativas, em que: o *conjunto conhecido* é formado por todas as marcas que o consumidor se recorda; o *conjunto evocado* é composto pelas marcas que ele conhece, está familiarizado, se recorda e julga aceitáveis; o *conjunto em consideração* é constituído pelas marcas que se adequem a situação presente e que poderá conter a melhor alternativa. Ainda existem as marcas desconhecidas para o consumidor, mas que ele poderá adicionar ao seu conjunto evocado se lhe forem dadas razões convincentes para isso (SOLOMON, 2008).

Para facilitar o entendimento sobre a fase de avaliação, Kotler e Keller (2006, p. 191) formaram três diretrizes básicas.

Primeiro: ele [consumidor] está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar benefícios para satisfazer aquela necessidade.

Portanto, esta etapa do processo de decisão de compra pode ser entendida como o momento em que consumidor identifica os atributos existentes em cada uma das opções adicionadas ao conjunto considerado e confronta estes elementos com o critério de seleção adotado, até chegar a uma única opção com grande potencial para ser adquirida.

A seguir foram descritos com a adequada atenção os conceitos que norteiam a dinâmica da etapa de avaliação de alternativas. Optou-se por apresentar este conteúdo em duas seções, primeiramente os atributos, para que fosse possível discorrer sobre a teoria e trazer resultados empíricos sobre esse elemento; na segunda parte, os critérios de avaliação.

2.2.3.1. Atributos

Larentis (2012) diz que o consumidor considera os atributos em diferentes grupos, como salientes e importantes, além de qualificadores e determinantes. Segundo o autor, os salientes são aqueles que o consumidor percebe no produto, mas a sua presença não costuma influenciar a tomada de decisão; os importantes não só são salientes, como também participam do processo de decisão; os qualificadores são o mínimo esperado em um produto; e os determinantes são os atributos importantes que definem a compra (2012).

Ratificando o que foi descrito acima, Solomon (2011) afirma que os atributos determinantes são as principais características utilizadas pelos consumidores para considerar as diferenças entre os produtos, pois “Se todas as marcas que uma pessoa avalia se saem igualmente bem em um atributo [...] ele terá que escolher outras razões para escolher um, e não outro.” (2011, p. 351).

Consoante Cobra (2009), o valor percebido pelo consumidor está intimamente ligado aos benefícios do produto; aos seus atributos intrínsecos, aqueles que fazem parte da sua natureza e composição; e aos extrínsecos, que podem ser adicionados após a sua fabricação.

Por pertencerem às propriedades físicas do produto, os atributos intrínsecos não podem ser modificados sem que alterem a natureza do item, e tão logo o

produto é consumido esses atributos também serão, tais como a cor, o cheiro, a textura, a forma, o tamanho e a temperatura; quanto aos extrínsecos, eles são externos ao produto e como não pertencem a sua composição física, podem ser alterados sem modificá-lo, tais como o preço, a marca, a publicidade, a propaganda, a embalagem e o rótulo (MELLO ET AL., 2008; MEDEIROS, 2013; MOURA ET AL., 2010).

Moura et al. (2010, p.36) complementam dizendo que a situação de compra poderá mudar a importância conferida a alguns atributos, de forma que os extrínsecos se tornam mais importantes quando não existe uma experiência anterior de compra, e os intrínsecos serão os mais importantes quando o consumidor perceber alto risco na compra do produto.

Segundo Della Lucia et al. (2010, p. 12) “o consumidor [avalia] o produto não somente pelas características de aparência, aroma, sabor e textura, mas também por meio de características não sensoriais relacionadas ao alimento ou ao próprio indivíduo.”. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), em algumas vezes aquilo que irá satisfazer as necessidades do consumidor envolverá avaliação rigorosa de atributos utilitários (funcionais) do produto; em outras, haverá preponderância dos benefícios hedonistas (orientados emocionalmente); e geralmente “Comprar e consumir, [...] refletem uma combinação de ambos, benefícios utilitários e hedonistas.” (2000, p. 92).

No estudo desenvolvido por Tagnin e Giraldi (2012) os entrevistados foram instigados a expor todos os elementos considerados importantes no produto cerveja e o resultado foi uma lista de vinte atributos, dos quais apenas sete estão relacionados às características intrínsecas, ênfase para sabor, teor alcoólico e composição (ingredientes); e os treze restantes formaram uma combinação de elementos extrínsecos ao produto. Pode-se visualizar no quadro 1 todos os atributos identificados pelos autores (TAGNIN; GIRALDI, 2012).

De acordo com os autores, “Importante frisar também que vários atributos guardam sensível relação entre si, muitas vezes até se confundindo, como é o caso da marca que está fortemente associada ao sabor e qualidade, mas também se confunde com fama e reputação.” (TAGNIN; GIRALDI, 2012, p. 16). Atributos como conveniência e disponibilidade, além de preço e promoção, também apresentam uma sutil diferença entre si. Por meio destes dados, Tagnin e Giraldi (2012)

verificaram que muitas características externas se sobrepõem às sensoriais do produto.

Quadro 1 – Atributos mais importantes do produto cerveja

Intrínsecos	Extrínsecos
Teor Alcoólico	Fama
Composição	Preço
Procedência	Benefício Agregado
Novidade	Mídia
Sabor	Posicionamento no PDV
Temperatura	Promoção
Qualidade	Disponibilidade
	Embalagem
	Marca
	Conveniência
	Recomendação
	Harmonização
	Reputação

Fonte: Tagnin e Giraldo (2012, p. 16)

Tal afirmação foi comprovada por meio da pesquisa desenvolvida por Moura et al. (2010, p. 44) em que 94,15% dos entrevistados garantiram que o sabor era o elemento mais importante para a escolha do produto, mas quando submetidos ao teste cego e tiveram que experimentar um total de cinco opções de cervejas, apenas 18,62% deles foram capazes de reconhecer sua marca de preferência. A conclusão a que os autores chegaram foi de que a marca e as associações feitas a partir dela, são mais importantes para a escolha da cerveja do que o atributo sabor, que havia sido informado no início da pesquisa (2010).

Assim como Moura et al. (2010), Della Lucia et al. (2010) também realizou testes cegos com consumidores de cervejas industrializadas e pode comprovar que a maioria dessas pessoas não é capaz de identificar as suas marcas de preferência por meio da degustação. Por isso os autores concluíram que para esse tipo de produto as características extrínsecas relacionadas à marca são tão importantes quanto o conteúdo.

Atributos diferentes foram citados na pesquisa desenvolvida por Pompermayer (2012), em que a autora concluiu que o sabor, a qualidade, a tradição e a confiabilidade são os mais importantes para que o consumidor escolha consumir

cervejas artesanais. Aspectos como a graduação alcoólica e conhecer novas variedades de sabores também foram mencionados, mas apenas para três e dois dos entrevistados, respectivamente; e elementos como o interesse pela matéria prima e o processo de fabricação foram descritos como atributos que os consumidores valorizam, mas o grau de importância não foi validado com os entrevistados (2012).

Logo, enquanto para o produto cerveja (comum) houve a clara predominância de aspectos extrínsecos ao produto, para a bebida de produção artesanal foi possível observar que muitas das características valorizadas pelos consumidores estão diretamente relacionadas à bebida e a sua composição. Esta afirmação pode ser parcialmente confirmada no próximo parágrafo que trata de um estudo realizado sobre o produto vinho – bebida tida como semelhante à cerveja artesanal devido às propriedades naturais similares entre ambas – e que constatou que os consumidores dão importância tanto aos atributos internos quanto externos ao vinho, coexistindo uma relação harmônica entre a importância dos dois grupos de atributos.

A pesquisa de Sanches (2013) validou vinte e um aspectos relacionados ao produto e que foram considerados pelos consumidores de vinhos na última compra. Desses elementos sete foram atributos intrínsecos; seis atributos extrínsecos; e oito questões valorizadas na hora da compra.

Como resultado, o estudo apontou que os três atributos de maior destaque foram o sabor, a região de origem e o tipo de vinho; o preço, o desconto, as castas e a marca do vinho apresentaram importância significativa; enquanto os demais elementos foram considerados de pouca influência (SANCHES, 2013).

Logo, depreende-se de tal informação que entre o total de elementos citados como importantes e determinantes para a compra, não é possível afirmar que existe predominância de aspectos intrínsecos a bebida, mas sim equilíbrio com as características externas, uma vez que elementos extrínsecos como a marca, o preço e o desconto se equivaleram a outros atributos que fazem parte das propriedades da bebida, como a idade, as castas e a cor.

No quadro 2 pode-se visualizar todos as variáveis testadas por Sanches (2013), bem como parte da análise estatística realizada com estes resultados e que permitiram classificar os atributos em níveis de importância para os consumidores entrevistados.

Quadro 2 - Atributos do vinho e questões valorizadas na compra

1.B.	Variável	Média	Desvio Padrão	Moda
1	Foi-me recomendado pelo vendedor	2,24	1,268	1
2	Harmonizava com a comida da última vez que me desloquei a um restaurante	2,83	1,294	3
3	Tinha experimentado antes e gostado	3,43	1,291	4
4	Foi uma sugestão do menú do restaurante	2,33	1,174	1
5	Foi uma sugestão de outra pessoa	3,15	1,275	4
6	Queria experimentar algo diferente	2,87	1,358	4
7	As castas	2,92	1,403	4
8	Região demarcada de origem	3,56	1,296	4
9	Descontos	2,89	1,38	4
10	Disponível em vários formatos (0,375; 0,5; 0,75; 1L)	2,34	1,335	1
11	Tinha informação sobre o vinho mas não o tinha provado	2,86	1,25	3
12	Sabor	3,76	1,2	4
13	Preço	3,55	1,206	4
14	Tipo (branco, tinto, rosé ...)	3,71	1,172	4
15	Marca	3,39	1,161	4
16	O Design da embalagem (rótulo/garrafa)	2,59	1,177	3
17	Embalagem prática	2,38	1,185	1
18	Grau alcoólico	2,62	1,193	3
19	Idade	3,07	1,264	3
20	Cor	2,91	1,206	3
21	Tinha visto publicidade sobre o vinho e fiquei curioso	2,52	1,272	1

Fonte: Recorte do quadro original de Sanches (2013, p. 70)

2.2.3.2. Critérios de avaliação

Schiffman e Kanuk (2009), Kotler e Keller (2006), Solomon (2011), explicam que os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores geralmente são expressos pelos atributos que eles elegeram como determinantes. Consoante Engel, Blackwell e Miniard (2000), existem vários critérios, mas alguns deles merecem destaque, como o preço, o nome da marca e a confiabilidade; além de fatores de natureza hedonista, como os sentimentos de prestígio, de status, de alegria e de excitação que advém da posse do produto escolhido.

Tagnin e Giraldi (2012) constataram que os critérios de avaliação seguidos pelos consumidores entrevistados variavam conforme as situações de consumo, enquanto o preço é o mais importante para uma ocasião festiva; o sabor, a marca, a

procedência, a recomendação e a promoção ganharam importância nas demais situações. Partindo do pressuposto de que a escolha de uma dada cerveja ocorria com base no preço, os autores apresentam a seguinte ressalva “[...] por mais importante que ele seja, não é o único responsável pela escolha de uma opção, estando sempre aliado a alguns requisitos mínimos em outros critérios.” (TAGNIN; GIRALDI, 2012, p. 17).

Fortalecendo a afirmação acima, Moura et al. (2010) afirmaram ter identificado um comportamento interessante relacionado a preço e status, em que a situação poderia alterar a escolha do produto. Segundo os autores, os entrevistados relataram que geralmente consomem as cervejas de menor preço, mas quando estão na companhia dos amigos, eles optam pela marca mais conhecida ou “compram uma marca conhecida, mas um pouco mais barata para não *passarem vergonha*.” (2010, p. 16, grifo dos autores). Ou seja, o fator preço é muito importante e determinante para muitas das compras de cervejas comuns, mas não em qualquer ocasião.

No entanto, os resultados apresentados anteriormente, trataram da avaliação realizada pelo consumidor de cervejas comuns e, conforme Pompermayer (2012), o consumidor da cerveja artesanal possui grau de instrução diferenciado da grande massa, ele zela pela qualidade e sabor do produto, e o preço deixa de ser primordial para esse público que aceita muito bem a bebida e a relação custo benefício apresentada por ela.

Em conformidade com os dados coletados por Pompermayer (2012), Sanches (2013) também verificou que o preço não é o atributo mais importante para a tomada de decisão do consumidor, mas sim o terceiro atributo considerado para a compra de um vinho, ficando atrás do sabor e do tipo de vinho. Sendo o sabor um atributo que só pode ser avaliado depois da experimentação, os consumidores fazem uso de algumas fontes de informação confiáveis (amigos e familiares) quando não conhecem as opções do produto; em outras vezes eles recorrem a marcas a que mantém certa fidelidade (SANCHES, 2013).

Todos os estudos apresentados apontaram que na maioria dos processos de decisão de compra os entrevistados afirmaram não comprar uma única marca pela fidelidade a ela, mas sim pelo uso de diferentes critérios para comparar os atributos de cada alternativa. Segundo a literatura, os consumidores agem conforme alguns

modelos de escolha cuja regra os auxiliam a processar as informações e escolher aquela opção que melhor satisfizer as suas necessidades (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Solomon (2011), as regras de decisão são normas que o consumidor adota para avaliar cada uma das opções selecionadas, “são procedimentos utilizados pelos consumidores para facilitar as escolhas [...] relacionadas ao consumo. Essas regras reduzem o problema de tomar decisões complexas fornecendo diretrizes ou rotinas que tornam o problema menos sobrecarregado.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A literatura sintetiza as regras que levam a um processamento mais extenso das informações em dois grupos chamados de regras compensatórias e regras não-compensatórias.

a) Compensatórias, o consumidor que faz uso desta regra está mais envolvido com o produto. Ele avalia todos os atributos importantes, busca equilíbrio entre os benefícios proporcionados por alguns e as falhas de outros, e escolhe a alternativa que lhe oferecer melhor desempenho entre os atributos selecionados (SOLOMON, 2011; LARENTIS, 2012; SCHIFFMAN; KANUK, 2009);

b) Não-compensatórias, diferente da anterior, utilizando esta regra o consumidor descarta as opções que não atendam aos requisitos mínimos definidos por ele (SOLOMON, 2011; LARENTIS, 2012; SCHIFFMAN; KANUK; 2009).

No entanto, nem sempre o consumidor está disposto a despender tanta energia para avaliar o desempenho dos atributos em cada uma das alternativas e para facilitar a tomada de decisão ele faz uso dos atalhos mentais, também chamado de Heurística Simples, que proporcionam uma solução rápida para a compra do produto (LARENTIS, 2012; SOLOMON, 2011).

Solomon explica que as heurísticas podem ir desde “[...] muito gerais (como ‘produtos de preços mais alto são produtos de melhor qualidade’ ou ‘comprar a mesma marca que comprei da última vez’) até as bem específicas (como ‘comprar Domino, a marca de açúcar que minha mãe sempre comprou’).” (2011, p. 355, grifo do autor).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 195),

Os consumidores não adotam um único tipo de regra de escolha em suas decisões de compra. Em alguns casos, usam uma regra de etapas que combina duas ou mais regras. Por exemplo, podem usar uma regra de decisão não-compensatória [...] para reduzir o número de opções da marca até uma quantidade gerenciável e, em seguida, avaliar as marcas remanescentes.

Visto a complexidade do processo de avaliação das alternativas e o pouco estudo sobre o consumidor de cerveja artesanal, tornou-se uma tarefa indispensável ao autor deste estudo decifrar não só os atributos que os consumidores valorizam no produto cerveja artesanal, mas também os critérios utilizados para escolher a melhor opção. Assim, com base nesta informação, poder-se-á futuramente desenvolver o produto com os atributos intrínsecos e extrínsecos que atendam a este consumidor e que posicione a nova marca dentro do conjunto de consideração e de escolha.

2.2.4. Decisão de Compra

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 150), na etapa de decisão de compra

Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação [comprando algo por impulso como os produtos colocados próximos ao caixa], desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou pode adiar a compra se decidirem economizar dinheiro.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 153) explicam que “nem todas as intenções de compra são consumadas, pois, os consumidores sempre enfrentam a opção de abortar o processo neste ponto.” e, assim como foi afirmado por Churchill e Peter (2000) na citação acima, existe um número considerável de fatores que podem intervir nesta etapa da tomada de decisão.

Sheth, Mittal e Newman (2001), subdividem o processo de compra em três fases, sendo a primeira quando o cliente identifica a alternativa preferida; a segunda quando ele forma a intenção de compra; a terceira quando a compra é implementada, ou seja, quando todos os termos da transação estão decididos e a compra é efetuada. Porém, segundo os autores (2001, p. 510), “A jornada do cliente desde a identificação da escolha até a implementação da compra nem sempre acontece de maneira previsível. Algumas vezes a intenção de compra não pode ser implementada.”.

O estudo desenvolvido por Greenleaf e Lehmann (1996 *apud* ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001) identificou os principais motivos que levam os compradores a adiar a compra, sendo algumas delas: pressão de tempo; precisava de mais informações; risco social e psicológico se uma escolha errada fosse feita; esperava uma redução do preço, ou ainda, decidiu escolher outra alternativa.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) relacionam à influência situacional um determinante da consumação de intenção de compras. Segundo eles, “muitos fatores situacionais, como o clima e o desemprego temporário, estão além da influência do profissional de marketing ou lojista.”, mas estes profissionais têm controle direto sobre os elementos que compõem o marketing mix, por isso são capazes de exercer forte influência sobre o consumidor (2000, p. 156).

2.3. CERVEJA

Quando a cerveja tornou-se conhecida e apreciada pelos mais variados povos da antiguidade, a sua produção ocorria de forma 100% artesanal e o resultado era uma bebida desenvolvida com ingredientes puros e selecionados. No entanto, com o advento da tecnologia e a massificação na produção, as indústrias foram modificando as propriedades do produto de forma a torná-lo aceitável ao paladar do maior número de consumidores.

Consoante Pete Slosberg - mestre cervejeiro muito respeitado pelas microcervejarias americanas - (*apud* TELLES, 2014), com o intuito de baratear a produção, a indústria lança mão de aditivos para corrigir os atributos básicos como a cor, o sabor e o aroma, o que não costuma ocorrer na produção artesanal. Desta forma, as grandes cervejarias atuam com um produto mais competitivo frente às de marcas artesanais, e enquanto as primeiras trocaram a receita original em benefício do preço baixo, às últimas vêm ascendendo com uma bebida de qualidade.

No Brasil, a realidade não é diferente e as indústrias cervejeiras seguem a norma dos Padrões de Identidade e Qualidade (PIQ) dos produtos de cervejaria do Mercosul, a qual prevê que até 45% da composição do produto pode ter adjuntos ou

malte de outros cereais, como o milho e/ou o arroz para substituir o malte da cevada – insumo que encarece a cerveja.

Pompermayer (2012) explica que o desaparecimento das cervejarias artesanais no Brasil - algumas que sucumbiram as enormes indústrias e outras que foram incorporadas a elas -, impulsionou o mercado das cervejas Pilsen, “[...] que caiu diretamente no gosto dos brasileiros que costumam consumi-las em temperaturas extremamente baixas (ou estupidamente geladas, na linguagem popular) prejudicando ainda mais o sabor da mesma.” (2012, p. 6).

Enquanto o setor cervejeiro nacional esteve estagnado por tantos anos desenvolvendo uma variedade limitada do produto, dezenas de estilos de cerveja estavam sendo produzidos nos Estados Unidos, a pelo menos uma década, nas mais de três mil cervejarias registradas no país (TELLES, 2014). Todavia, embora o Brasil não tenha tradição cervejeira, ele se tornou um dos maiores produtores do mundo e os seus consumidores nunca estiveram tão exigentes quanto à qualidade do que estão consumindo (TELLES, 2014).

Está ascendendo um novo consumidor,

Refinado e apreciador de exclusividades, busca no ato de consumir uma cerveja resgatar a história do líquido no paladar diferenciado, no sabor consistente e encorpado; a curiosidade é a marca registrada, pois a cada rótulo degustado molda-se o paladar do consumidor, que faz questão de deixar claro as suas preferências (POMPEMAYER, 2012, p. 6).

Portanto, após anos de predominância da cerveja industrializada tipo Pilsen como a bebida alcoólica de preferência nacional - que abarrotava as prateleiras dos supermercados e os cardápios de restaurantes -, atualmente as microcervejarias do Brasil têm disponibilizado ao consumidor mais de 120 estilos produzidos artesanalmente. Existem mais de 2.700 receitas registradas no MAPA, nem todas elas estão sendo comercializadas, mas estes dados indicam o potencial existente de variações possíveis, o que resulta em uma vasta diversidade de cervejas com qualidades sensoriais únicas (TELLES, 2014).

Visto que é árdua a tarefa de discorrer sobre todos estes estilos de cerveja, e tal proposta não se faz necessário para o alcance do objetivo deste estudo, na próxima seção serão apresentadas as mais relevantes características desta bebida, segundo as principais entidades especializadas na difusão da cultura cervejeira.

2.3.1.1. Atributos do produto cerveja artesanal

Antes de pensar no produto cerveja, é interessante entender que ele é uma bebida alcoólica fermentada produzida a partir da combinação de quatro ingredientes básicos, sendo eles: água, malte, levedura e lúpulo e, no entanto, tal simplicidade de insumos não impede o desenvolvimento de centenas de estilos, com propriedades sensoriais distintas, mesmo quando os insumos são praticamente os mesmos.

A fim de explanar a influência destes insumos quanto à variação dos atributos intrínsecos da cerveja, optou-se por utilizar a tradução da obra *Beers Sellers Guide* (NOTHAFT, 2004) que apresentou uma análise descritiva de abordagem bastante clara e didática sobre o assunto. Introduzindo o capítulo *Olhe, Cheire, Prove* com a seguinte citação, “Desde antes do primeiro gole até a sua suave ou refrescante sensação na garganta, a cerveja estimula todos os sentidos.”, o Guia (NOTHAFT, 2004) deu início ao detalhamento dos seguintes atributos sensoriais.

A cor – visão - é determinada pela quantidade e o tipo de malte, que após o processo de secagem do grão, ele é torrado em diferentes condições para produzir cores variadas. Como resultado deste processo, as cervejas variam de tonalidade desde a cor clara de palha até um preto opaco (NOTHAFT, 2004).

O Guia de Diretrizes dos estilos de cervejas, da *Brewers Association* (2013), especifica todas as variações de cores de cervejas, bem como apresenta a escala do método de referência americano, o SRM (Standard Reference Method), com o valor numérico correspondente a densidade daquela coloração. Além da SRM existem outras escalas para medição de cores de cerveja, tal como a escala EBC (European Brewing Convention), convenção desenvolvida pelos cervejeiros europeus. Ambas os métodos podem ser vistas nos rótulos de cervejas comercializadas no Brasil, ficando a critério da cervejaria escolher qual deles adotar.

O aroma – olfato - é o resultado da conjugação de pelo menos três insumos, de modo que: a adição do lúpulo permite um aroma que varia entre leve e floral até agudo e pungente; o malte pouco torrado fornece o aroma doce, quando é escuro pode conferir aroma de caramelo ou de nozes, quando é preto seu aroma se

assemelha ao do café; e a levedura, que ao fermentar os açúcares do malte, transforma-o em álcool, CO² e compostos aromáticos que podem conferir notas frutadas ou picantes (NOTHAFT, 2004).

O sabor – paladar - é afetado por todos os insumos adicionados e como cada um dos ingredientes possui sabor próprio e bem característico, uma única cerveja pode ser amarga e doce ao mesmo tempo, devido às combinações realizadas entre o malte e o lúpulo, normalmente. E a presença do lúpulo e os aspectos relacionados ao processo trazem variações no índice de amargor da cerveja, atributo que tem a sua intensidade classificada em unidades de IBU - Unidade Internacional de Amargor (International Bitterness Units) (BREWERS, 2013).

O corpo - tato - “[...] é algumas vezes relacionado à sensação que ele deixa na boca. Algumas cervejas são frescas e secas, enquanto outras podem parecer encorpadas, dependendo do estilo, dos ingredientes utilizados e também do nível de carbonatação.” (NOTHAFT, 2004, p. 17). Real (2005, p. 56) explica que é pelo sentido do tato que percebemos várias características físicas, assim, “a sede do sentido do tato na degustação de vinhos, como também na de outras bebidas e comidas, é a boca.”. Sendo por meio dela que o consumidor percebe sensações como temperatura, densidade, gás carbônico, álcool, acidez (2005).

Além da avaliação de cor, sabor, aroma e tato, as cervejas também podem ser avaliadas segundo o teor alcoólico que apresentam. Assim como outros atributos, o nível alcoólico também possui uma unidade de medida específica, chamada de ABV (Alcohol By Volume), que permite classificar as cervejas conforme o nível de álcool por volume de bebida, tal que as leves variam entre 0,5 e 2,0%; as de médio teor entre 2,0 e 4,5%; e as forte, acima de 4,5% (SANGION, 2008).

Todavia, as cervejas não devem ser caracterizadas apenas pelos atributos intrínsecos a bebida, pelo menos não as de produção artesanal que carregam uma bagagem história que abarca características sobre o método produtivo adotado, a região em que o estilo foi desenvolvido, a fundação e origem da cervejaria. Este é um produto concebido com muito cuidado e sempre primando pela qualidade dos insumos e respeito pela tradição cervejeira, logo, quando se fala em cerveja artesanal, deve-se entender que ela é mais do que uma combinação de ingredientes, ela é a obra de arte de um cervejeiro que busca a perfeição em sua obra (GRANDE ET AL., 2012).

Sendo a embalagem o primeiro elemento que conecta o produto ao consumidor, o rótulo passa a ser essencial para diferenciar uma marca de outra, enquanto todas parecem iguais em uma prateleira. E, atentas ao valor histórico que as artesanais carregam consigo e que enriquece o valor do produto, as microcervejarias desenvolvem rótulos com design extremamente criativos em que contam parte de todo este universo que circunda a origem do seu produto. Conforme a citação extraída do portal da cervejaria Bamberg (2010), “Cada rótulo traz uma história, um significado. São como obras de arte, que tem a função de transmitir tudo o que envolve a fabricação de uma cerveja artesanal.”.

Em suma, os atributos citados nesta seção certamente não representam todos os elementos intrínsecos e extrínsecos ao produto cerveja que podem ser avaliados durante a tomada de decisão de compra, nem esse era o objetivo da autora. Pois, se fosse possível esgotar o conhecimento sobre o tema proposto neste estudo apenas com base no que é reproduzido nos livros sem interagir com o consumidor, o trabalho em questão perderia parte de sua utilidade.

Dito isso, estes elementos serviram como ponto de referência para a estrutura do roteiro de pesquisa, mas será o entrevistado que confirmará, ou não, a importância dada a estes atributos, enquanto ele avalia e escolhe uma opção entre as muitas variedades do produto e das marcas.

3. MÉTODO

Este trabalho tem o propósito de identificar os elementos influenciadores do comportamento de compra dos consumidores de cervejas artesanais, pois estes dados auxiliarão o futuro lançamento de uma nova marca de cervejas artesanais. Para que os objetivos deste projeto sejam alcançados, todo o processo de pesquisa foi desenvolvido seguindo métodos científicos.

Segundo a definição proposta pela American Marketing Association (*apud* CHURCHILL; PETER, 2000, p. 116), a pesquisa de marketing é

A função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – estas usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e melhorar o entendimento de marketing como um processo.

De acordo com Malhotra (2012), o papel da pesquisa de marketing consiste em identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, e a fim de determinar essas carências, implementar estratégias de marketing e programas que satisfaçam os consumidores, os gerentes de marketing precisam de informações sobre os clientes, os concorrentes e outras forças no mercado.

Nas próximas seções serão descritas as metodologias científicas adotadas neste estudo.

3.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

Consoante Malhotra, “A pesquisa exploratória é usada nos casos em que é necessário definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes da ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem.” (2012, p. 58). Segundo o autor, as informações adquiridas neste tipo de pesquisa são amplas e a sua forma de aplicação ocorre de forma flexível e não- estruturada, logo, “[...] as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas ensaios, resultados não definitivos ou como dados para pesquisas posteriores.” (2012, p. 58).

Malhotra (2012) diz que a pesquisa exploratória tem como principal objetivo compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e pode ser utilizada para muitas finalidades, as quais serão explicitadas a seguir e boa parte delas justifica a aplicação neste estudo.

Formular um problema ou defini-lo com maior precisão. Identificar cursos alternativos de ação. Desenvolver hipóteses. Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior. Obter informações para desenvolver uma abordagem ao problema. Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores (2012, p. 59).

Esse tipo de pesquisa pode ser aplicada por meio de muitos métodos, como entrevistas com especialistas; levantamento-piloto; estudo de caso; dados secundários analisados de forma qualitativa; pesquisa qualitativa, e eles são utilizados conforme se adéquam ao objetivo do estudo e aos recursos do pesquisador (MALHOTRA, 2012).

Para este estudo em que existe limitação de recursos financeiros e de tempo hábil para buscar informações além dos limites da cidade de Porto Alegre (POA), a etapa qualitativa foi desenvolvida com base em dois métodos, primeiramente o uso de dados secundários, que além de econômicos permitiram a correta formulação do roteiro de pesquisa; e por último as entrevistas em profundidade, que foram realizadas com os consumidores que residam e/ ou trabalham na cidade de POA.

Conforme afirmam Churchill e Peter (2000), quando se projeta realizar uma pesquisa, é preciso levar em consideração as restrições existentes, e “a pesquisa de marketing não precisa ser sofisticada para ser válida.” (2000, p. 128). Logo, o pouco investimento de recursos financeiros não invalidou os resultados obtidos, porque houve respeito ao rigor científico na aplicação de cada método.

3.1.1. Dados Secundários

Após ter sido escolhido o tema para o estudo, deu-se início a uma extensa fase de coleta de dados secundários por meio de revisão de literatura específica e também de pesquisas já desenvolvidas. A compilação deste material propiciou a adequada definição do problema desta pesquisa e dos seus componentes

específicos, pois um tema mal definido poderia tornar irrealizável o objetivo da pesquisa.

Em conformidade com a afirmação acima, Churchill e Peter (2000) explicam que ao fazer uso de dados secundários que foram coletados para outros propósitos, é possível obter informações relacionadas à composição do mercado, seu tamanho e importância, enfim, registros e informações confiáveis que darão base ao estudo e permitirão delimitar seu foco.

Churchill e Peter (2000, p. 125) afirmam que mesmo os dados secundários não sendo, em regra, “[...] específicos o bastante para uso numa determinada decisão”, este método é menos caro que os demais e é eficiente porque permite identificar dados relevantes sobre o assunto e que foram explorados em outros estudos. As informações coletadas por fontes secundárias tanto podem apoiar o pesquisador a dar continuidade a sua pesquisa – partindo para pesquisas de campo –, como poderá informá-lo sobre a não viabilidade do estudo, ou ainda, sobre a não necessidade de obter dados primários (CHURCHILL; PETER, 2000).

Malhotra (2012) diz que o método de coleta de dados secundários é considerado um pré-requisito para a coleta dos dados primários - que só deve ser iniciada quando esgotadas as fontes do primeiro método. De acordo com o autor, os dados secundários ajudam o pesquisador de várias formas:

1. Identificar o problema.
2. Definir melhor o problema.
3. Desenvolver uma abordagem ao problema.
4. Formular uma concepção de pesquisa adequada (por exemplo, identificando as variáveis-chaves)
5. Responder certas perguntas de pesquisa e testar algumas hipóteses.
6. Interpretar os dados primários com mais critérios (MALHOTRA, 2012, p. 80).

Para este estudo em que o objeto de análise trata-se de um produto – cerveja artesanal -, a pesquisa em fontes secundárias se desenvolveu totalmente com base em dados teóricos, como trabalhos de conclusões de curso e artigos acadêmicos realizados sobre o produto cerveja, publicações de entidades cervejeiras que foram veiculadas na internet por meio de portais e sites, além de matérias em revistas físicas e online sobre a bebida supracitada.

3.1.2. Entrevista em profundidade (EP)

Malhotra (2012, p. 121) definiu o método de entrevista em profundidade como a “Entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.”.

EP é uma pesquisa de natureza qualitativa que objetiva incitar o respondente a pensar livremente sobre o tema proposto e a responder com suas palavras - tendo apenas por influências as suas experiências e conhecimentos sobre o assunto. É um método eficiente para apresentar àquele que realiza a entrevista, elementos que fortaleçam os já trazidos pelos dados secundários, ou novos que ampliam o conhecimento tido sobre o tema.

Consoante Malhotra (2012), é preciso cautela ao abordar alguns assuntos que podem reprimir o entrevistado e levá-lo a responder aquilo que seria socialmente aceito, segundo o autor “As entrevistas em profundidade resultam em uma livre troca de informações que podem não ocorrer em grupos de focos porque neste há certa pressão social no sentido de se adaptar à reação do grupo.” (2012, p. 123). Outra vantagem do método EP em relação ao grupo de foco trata-se da duração das entrevistas e do número de pessoas participantes, pois enquanto espera-se que o primeiro dure em torno de 1 hora; o segundo pode levar mais de 2 horas, e é preciso várias pessoas que disponham deste tempo, no mesmo dia, local e horário.

Por tudo o que foi descrito, a entrevista em profundidade tornou-se o método mais adequado para a coleta de dados deste estudo que tem o objetivo não só identificar os atributos valorizados pelo consumidor como também a(s) influência(s) dos grupos sociais ao longo da tomada de decisão de compra deste produto. Caso este tema tivesse sido debatido em um grupo focal, talvez não fosse possível afirmar que as respostas fornecidas pelos entrevistados eram verdadeiras ou uma representação do que eles acreditariam ser o mais adequado para ser dito frente à presença, à opinião e as próprias observações dos outros respondentes.

Desta forma, para que os dados apanhados fossem capazes de refletir a verdade sobre o comportamento dos consumidores, o entrevistador fez uso de um

roteiro que contemplou perguntas-chave que lhe serviram de apoio para que não se deixasse confundir em meio aos diálogos que manteria com os entrevistados.

3.1.2.1. Instrumento de coleta de dados

O conteúdo que constou no roteiro das EP's deste estudo - se encontra no apêndice A - e a ordem em que as questões foram elaboradas tiveram como referência o modelo de etapas de tomada de decisão de compra citados pela literatura e que constam no capítulo de referencial teórico. Entendeu-se que se as questões-chave fossem discutidas na ordem em que a literatura afirma que elas ocorrem, poder-se-ia ter mais sucesso ao fazer o entrevistado recordar do processo de compra em uma sequência lógica de decisões e influências.

É válido ressaltar que tal roteiro não foi utilizado como um delimitador da conversa, mas sim como um apoio para que o entrevistador conseguisse facilitar o fluxo do diálogo levantando questões em uma ordem mais ou menos natural para os respondentes. Conforme é discutido pela literatura, em algumas das entrevistas foi possível perceber que os entrevistados não seguem todas as etapas do processo – especialmente nas compras de marcas ou estilos de cervejas já conhecidas por eles -, mas de modo geral a sequência sugerida atendeu ao objetivo proposto porque predominou a compra de cervejas variadas, o que exigem mais tempo de reflexão.

O roteiro contemplou doze questões que abarcaram a temática proposta e uma questão para verificar se o hábito de consumo era recente; três perguntas relacionadas ao perfil de cada entrevistado e uma ao perfil de consumo, porque era pretendido entrevistar pessoas com sexo, idade, renda e gasto mensal com cervejas artesanais variados, para que as respostas fornecidas fossem as mais próximas possíveis da população, mesmo com uma amostragem pequena.

O quadro 3, apresentado a seguir, trará uma síntese de todas as questões-chave discutidas com os respondentes, o número das questões do roteiro que contemplaram este conteúdo e os nomes dos principais autores que auxiliaram no entendimento das teorias que estão sendo tratadas.

Quadro 3 - Síntese das questões-chave abordadas no roteiro de entrevistas

QUESTÕES-CHAVE	QUESTÕES DO ROTEIRO	PRINCIPAIS AUTORES
Influência exercida pelos grupos sociais: Influência expressiva de valor Influência informacional Influência utilitária	1; 2; 12 3; 4 10; 12	Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Schiffman e Kanuk, 2009; Kotler e Keller, 2006; Solomon, 2011.
Fontes de informação mais utilizadas: Quando conheceu o produto Atualmente	3 4	Churchill e Peter, 2000;
Atributos envolvidos na escolha: Atributos relevantes Atributos importantes Atributos determinantes/ Critérios de avaliação	5 6 7; 8; 9; 11	Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Schiffman e Kanuk, 2009; Kotler e Keller, 2006; Solomon, 2011; Larentis, 2009; 2012.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

3.1.2.2. Amostragem e Aplicação da pesquisa

Um elemento de suma importância para a correta aplicação do método de pesquisa escolhido trata-se da elaboração da amostragem, ou seja, da definição do número adequado de respondentes. Quanto a este aspecto, Malhotra (2012) afirma que determinar o número de entrevistados que serão incluídos no estudo é uma ação complexa que envolve muitas considerações como a análise da natureza da pesquisa que se pretende aplicar e os recursos que o entrevistador possui.

Malhotra (2012, p. 275) classifica as técnicas de amostragem entre probabilística, “técnica de amostragem em que cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra”; e, não-probabilística, “técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador.” (2012, p. 274).

Desta forma, avaliaram-se as características indicadas como elementos essenciais para a tomada de decisão - tanto da amostra como também da aplicação da pesquisa - e confrontaram-se estas informações com os recursos disponíveis. Por fim, decidiu-se realizar a aplicação das EP's em uma amostra não-probabilística

escolhida por conveniência e julgamento de adequação dos respondentes, ou seja, adotou-se a “forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador” (MALHOTRA, 2012, p. 327).

Quanto ao número de respondentes, utilizou-se o critério de saturação ou redundância dos resultados para constatar que as repetições nas informações desejadas estavam apresentando um padrão consistente para encerrar a coleta de dados (MALHOTRA, 2001). Assim, fechou-se a etapa de pesquisas de campo ao totalizar treze respondentes, sendo doze consumidores e uma vendedora de cervejas artesanais, denominada de E13.

Os primeiros critérios utilizados para seleção dos consumidores eram que tivessem o hábito frequente de consumir cervejas artesanais, escolhessem a própria cerveja e residissem e/ ou trabalhassem em Porto Alegre – fator conveniente para o entrevistador e os entrevistados que não precisariam enfrentar deslocamentos longos até os locais em que fossem agendadas as entrevistas para coleta de dados.

A partir desta pré-seleção, a escolha da amostra buscou contemplar consumidores de ambos os sexos e com idades e rendas variadas, como é possível observar na tabela 2. Contudo, por ser uma amostra não-probabilística, escolhida por conveniência e razoavelmente pequena, tais resultados não devem ser interpretados como um reflexo de toda a população sem que uma etapa quantitativa valide tais informações.

Tabela 2 - Perfis dos entrevistados nas EP's

ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	RENDA	GASTO MENSAL COM CERVEJAS ARTESANAIS
E1	Masculino	28	R\$ 4.000,00	R\$ 100,00
E2	Feminino	26	R\$ 3.600,00	R\$ 50,00
E3	Feminino	46	R\$ 3.300,00	R\$ 80,00
E4	Masculino	30	R\$ 3.000,00	R\$ 80,00
E5	Masculino	33	R\$ 5.000,00	R\$ 200,00
E6	Masculino	29	R\$ 4.000,00	R\$ 200,00
E7	Masculino	40	R\$ 5.000,00	R\$ 90,00
E8	Masculino	25	R\$ 800,00	R\$ 60,00
E9	Masculino	31	R\$ 3.500,00	R\$ 200,00
E10	Feminino	29	R\$ 2.500,00	R\$ 80,00
E11	Feminino	28	R\$ 7.000,00	R\$ 200,00
E12	Masculino	28	Não informada	R\$ 100,00
E13	FEMININO	-	-	-

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Observa-se na tabela 2 que a identidade dos respondentes foi preservada e cada um deles passou a ser designado por um código, o qual é composto pela letra E (de entrevistado) seguido por um número que variou de 1 até 12, ou seja, os doze consumidores. Em relação a E13, ela ocupou a última posição por causa de seu perfil diferenciado, mas de fato ela foi a quinta pessoa entrevistada nesta pesquisa.

Quanto à aplicação das entrevistas, elas foram realizadas na cidade de Porto Alegre, entre os dias 21 e 28 de março de 2014, em locais e horários escolhidos pelos entrevistados – a exceção da entrevistada E13 que foi abordada no ambiente de trabalho (quiosque BeerCode no 3º andar do Shopping Praia de Belas) enquanto cumpria sua jornada. Tendo sido questionada se não se importaria com a realização de uma pergunta quanto aos atributos valorizados pelos compradores, ela mostrou-se muito receptiva e forneceu os dados solicitados. A participação desta respondente ficou limitada a questão 7 do roteiro de entrevistas, a qual abrangeu os atributos importantes analisados pelo consumidor na avaliação de alternativas e decisão de compra.

Todas as entrevistas – inclusive a da E13 – ocorreram na modalidade presencial e foram gravadas em dispositivo eletrônico para que nenhuma informação se perdesse, o tempo médio de duração foi de 35 minutos, sendo a mais rápida em dezoito minutos (E12) e a mais longa em 48 minutos (E8). Tais gravações foram ouvidas posteriormente, transcritas em um arquivo de Word e, após o término dessa etapa, os dados foram importados para uma matriz criada no Excel para que fossem analisados em conjunto, buscando as congruências entre as respostas dos entrevistados para cada uma das questões-chave deste estudo.

3.1.2.3. Análise dos dados

Segundo Malhotra (2012, p. 130), a análise dos dados obtidos por meio da pesquisa qualitativa “[...] emprega palavras como unidades de análise e é orientada por menos regras universais e procedimentos padrão. A meta na pesquisa qualitativa é decifrar, examinar e interpretar padrões ou temas significativos que emergem em dados.”.

O autor descreve a análise dos dados qualitativos como um procedimento a ser realizado em três passos.

Redução dos dados. Nesta etapa o pesquisador escolhe quais aspectos dos dados serão enfatizados, minimizados ou ignorados para o projeto considerado.

Exibição dos dados. Nesta etapa, o pesquisador desenvolve uma interpretação visual dos dados por meio de ferramentas como diagramas, gráficos ou matrizes. A exibição ajuda a esclarecer os padrões e as inter-relações dos dados.

Conclusão e verificação. Aqui, o pesquisador considera o significado dos dados analisados e avalia suas implicações para a questão da pesquisa (MALHOTRA, 2012, p. 130, grifo do autor).

Seguindo o que é sugerido pela literatura especializada, a análise dos dados coletados nesta pesquisa se deu de forma subjetiva, porém científica, em que todas as informações, já transcritas para um documento do Word, foram transferidas para uma matriz no Excel, agrupadas e comparadas para revelar a frequência em que se repetiram em cada questão. Por último, foram criadas ilustrações para apresentar tais resultados.

Desta forma, nos capítulos destinados à apresentação dos resultados e as conclusões, foram discutidos os padrões de resposta identificados, não só os pontos de convergências com os dados coletados de outras pesquisas semelhantes e que foram citadas no referencial deste estudo; mas também os elementos que ainda não foram explorados por outros pesquisadores, e que justificaram a validade deste estudo e servirão de insumo para um estudo posterior.

4. RESULTADOS

Visto que o roteiro de perguntas foi estruturado tendo por referência as etapas do processo de decisão de compra sugeridas pela literatura adotada, decidiu-se que a apresentação dos resultados deveria respeitar o fluxo que predominou nas entrevistas, pois, de modo geral, os entrevistados seguiram a sequência sugerida.

Assim, a partir da próxima seção serão discutidas as respostas emitidas pelos respondentes para cada uma das questões apresentadas, e no exato contexto em que elas foram relatadas. Primeiramente serão analisadas as quatro informações sobre o perfil dos respondentes; na seção seguinte serão descritas as respostas das doze questões que contemplaram a temática do estudo.

4.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

Ao todo foram entrevistadas treze pessoas, sendo que doze são consumidores e uma é vendedora de cervejas artesanais, a qual teve sua participação limitada à citação dos atributos do produto que são importantes para os consumidores que compram no quiosque de cervejas importadas e artesanais em que ela trabalha (BeerCode).

Sendo assim, a coleta de dados com os consumidores contemplou quatro entrevistadas do sexo feminino e oito do sexo masculino. Tal diferença numérica entre os gêneros não reflete a realidade da população de consumidores, pois a escolha destes entrevistados ocorreu segundo a conveniência da entrevistadora, a qual não conseguiu em tempo hábil o contato de mais consumidoras com o hábito de escolher a sua própria cerveja artesanal.

As idades variaram entre 25 e 46 anos e a maioria dos entrevistados pertence à faixa dos 25 aos 34 anos. Todos possuem renda própria, nove deles têm rendimento igual ou superior a R\$ 3.000; E12 não informou a renda; E8 é estudante universitário, bolsista e recebe menos de R\$ 1.000,00 ao mês; e E10 recebe salário variável de no mínimo R\$ 2.500,00, podendo chegar a R\$ 3.000,00.

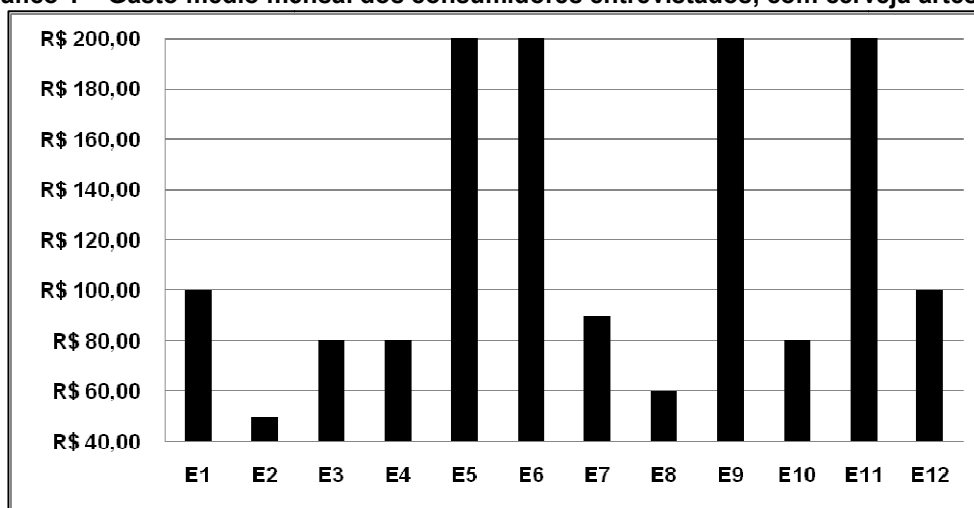
Quando foram questionados sobre o gasto mensal com a compra de cervejas artesanais, pode-se perceber que os respondentes não tiveram certeza absoluta do quanto realmente pagam pelo consumo desta bebida. Tendo sido instigados a falar sobre o assunto, identificou-se que a falta de exatidão, boa parte das vezes, esteve relacionada ao hábito de irem a bares e pubs especializados e lá consumirem a bebida em harmonização com petiscos, gerando uma conta total de gastos com alimentação e bebida, a qual, normalmente, não é pormenorizada pelo consumidor.

Pelo menos uma vez por semana eu e meu namorado saímos, vamos em um barzinho, tomamos uma cerveja e comemos um petisco junto, então, gastamos em torno de uns R\$ 150,00, mas com cerveja eu acho que talvez uns R\$ 50,00 (E11).

Também foi possível identificar que em algumas vezes os parceiros das entrevistadas do sexo feminino acabam pagando a conta do bar, assim como fazem os entrevistados homens que possuem companheira fixa - fator que justifica do mesmo modo a falta de certeza quanto ao gasto com consumo de cervejas artesanais.

Por estes motivos, foram anunciados valores que variaram desde um mínimo de R\$ 50,00 – informado por E2 que é casada e seu esposo compartilha boa parte dos momentos de consumo da cerveja artesanal - até R\$ 200,00 (E5; E6; E9; E11), e todos os valores informados por cada um dos respondentes podem ser verificados no gráfico 1, exposto abaixo. Estes números correspondem ao que os consumidores acreditam que gastam efetivamente com a cerveja e ao quanto eles disseram estar disposto a gastar em um mês de consumo normal.

Gráfico 1 – Gasto médio mensal dos consumidores entrevistados, com cerveja artesanal



Fonte: Desenvolvido pela autora.

4.2. ANÁLISE QUALITATIVA

A coleta de dados sobre o produto cerveja artesanal só teve início, de fato, com a primeira pergunta do roteiro, a qual pretendeu sondar os entrevistados sobre o hábito de consumo da bebida e permitiu introduzir o assunto de modo sutil, estimulando o respondente a pensar sobre a questão proposta.

A principal função deste questionamento foi descobrir o tempo mínimo de experiência destes indivíduos como consumidores e, também, a frequência atual de consumo. Entendeu-se que essas eram informações importantes para assegurar que a coleta de dados estava contemplando informações oriundas de consumidores habituais que conhecessem o produto há bastante tempo.

Em resposta, todos os respondentes afirmaram consumir cerveja artesanal a mais de um ano, sendo que nove deles consomem a pelo menos dois anos. Quanto à frequência de consumo, dez disseram que mantêm o hábito semanal.

Diferente do hábito apresentado pela maioria dos respondentes, E9 explicou que “Como adotei aquela política de *beba menos, mas beba melhor*, eu consumo umas três vezes por semana, no mínimo é isso. Costuma ser na quarta feira que é dia de futebol, na sexta-feira e no sábado.”; e E5 foi o único a afirmar que mantêm a frequência diária, pois ele produz sua própria cerveja e faz questão de ingerir meio litro dela todos os dias.

A próxima questão teve a função de identificar os principais motivos para realizar a primeira experimentação de uma cerveja artesanal e posteriormente desenvolver o hábito de consumo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Kotler e Armstrong (2007), um desejo ou necessidade podem ser ativados por influências de diversos fatores internos e externos ao consumidor.

Houve a predominância de dois fatores em quase todas as respostas, respectivamente, a curiosidade em conhecer outras variedades do produto e a insatisfação com a qualidade apresentada pelas cervejas industrializadas. Praticamente todos os entrevistados se autodenominaram pessoas curiosas que já gostavam do produto cerveja, mas estavam insatisfeitos com o padrão de qualidade apresentado pelas industriais cervejeiras do país, por isso iniciaram a procura de novas experiências, mas com o mesmo tipo de bebida.

Experimentei por curiosidade, e eu gosto de cerveja. Não consumia antes por questões financeiras e o mercado estar muito pequeno. Há uns dois anos comecei a observar que o mercado cresceu para cerveja artesanal, primeiro começou com importadas de larga escala, e depois comecei a ouvir que existiam outras cervejas, as artesanais, e que eram melhor que as cervejas industrializadas (E9);

Pela curiosidade e também por saber que é uma cerveja de melhor qualidade. Eu tive uma experiência e acredito que ela tenha me levado a procurar cerveja artesanal, foi o período que eu morei fora do Brasil. Passei um ano e meio morando no exterior, bebendo todos os tipos de cerveja que lá fora são muito baratas, e o custo benefício delas era muito melhor do que a gente encontrava naquela época aqui nos supermercados, então, quando eu retornei ao Brasil eu procurava uma cerveja mais encorpada, outros tipos de cerveja que não só uma Pilsen e, então, no meu caso pessoal, foi algo que me levou bastante a experimentar cerveja artesanal (E10).

Outros elementos também ajudaram a entender o que pode despertar a curiosidade e/ou vontade em experimentar a cerveja artesanal, mesmo tendo sido pouco citados. E2 explicou que foi ensinada pelo seu pai a sempre buscar novas experiências, e este ensinamento a impulsiona até hoje; E6 disse que teve a curiosidade aguçada após conversar com o cunhado e descobrir que este havia realizado um curso de fabricação de cervejas; E3 e E11 relataram a influência direta de amigos e familiares para que os primeiros provassem uma cerveja diferente.

Quando lhes foi perguntado se a influência das pessoas descritas acima foi decisiva para que consumissem cerveja artesanal a primeira vez, os entrevistados foram unânimes ao afirmar que estes indivíduos os auxiliaram a conhecer a bebida, mas que a decisão de experimentá-la foi tomada por eles e, assim que tiveram a oportunidade de provar, o fizeram para que pudessem formar sua própria opinião.

Após a etapa de experimentação da cerveja artesanal, eles afirmaram que mantiveram o hábito porque ficaram satisfeitos com o gosto, a qualidade e as variedades do produto, e hoje se dizem mais críticos quando ao consumo de cervejas, porque foram desenvolvendo o paladar. A citação 'Bebo menos, mas com qualidade' foi repetida por diversos respondentes, assim como explicaram E7 "[...] este é o mandamento da cerveja artesanal - *Beber menos e beber melhor*, então, parti para tomar bem menos, mas cerveja com mais qualidade.", e E9 "Hoje, adotei aquela política, beba menos, mas beba melhor."

Pelo exposto, depreende-se que a insatisfação com a qualidade das cervejas industriais e a curiosidade em conhecer novas versões do produto, foram os principais elementos que levaram estes consumidores a perceber uma necessidade

não-satisfeita e a buscarem alternativas de saciar o problema, e os grupos familiares e de amizade se mostraram pouco influentes neste processo.

Em relação ao desenvolvimento do hábito de consumo, concluí-se que ele foi motivado pela aprovação pessoal dos respondentes quanto à qualidade das cervejas artesanais e ao sabor único que elas oferecem. Ou seja, a motivação tanto é utilitária pela qualidade percebida na versão artesanal, como também é hedônica pela experiência prazerosa que essa bebida proporciona.

A questão seguinte teve o intuito de verificar na companhia de quais pessoas o consumidor prefere degustar a cerveja artesanal. De acordo com Solomon (2011), Schiffman e Kanuk (2009), Kotler e Keller (2006), o consumidor é um ser social que busca a interação com outros indivíduos, por este motivo achou-se relevante questionar se o hábito de saborear a bebida é individual ou ocorre em grupo, e o quanto as outras pessoas podem afetar as decisões de consumo.

Constatou-se que para seis dos oito entrevistados do sexo masculino, a companhia de outras pessoas não interfere no hábito do consumo. Mas o oposto foi informado por todas as entrevistadas do sexo feminino, as quais disseram não gostar de saborear a cerveja artesanal sozinha - como já havia sido informado pela E10 que é enfática ao dizer que a cerveja é uma bebida social.

A exceção do E1 e E3 que optam por consumir suas cervejas artesanais no conforto do lar, e do E7 que “De modo geral acabo tomando sozinho em casa. Não tenho o hábito de consumir com amigos porque geralmente eles tomam cerveja normal/ comum e não cerveja artesanal.”, os demais entrevistados vão com frequência a bares, pubs e casas especializadas, seja sozinho, com os seus parceiros e/ou amigos. Apenas E12 afirmou ir regularmente com as amigas a um pub conhecido - uma vez ao mês -, enquanto os outros respondentes garantiram que o consumo fora de casa e acompanhado não é um hábito, mas sim um acontecimento esporádico.

A preferência por consumir nesses estabelecimentos foi associada, basicamente, à variedade de cervejas que muitas vezes não são vendidas em outros tipos de comércio; e também porque muitos destes locais adotaram o uso de barris de cervejas que são servidas em torneiras como ocorre com o chope, causando a impressão de que o produto é mais fresco do que o envasado em garrafas. Quanto a

este último aspecto, a explicação fornecida por E10 resume claramente o posicionamento de outros respondentes:

No bar, têm umas que você sabe que é barril e é um produto fresco que precisa ser trocado com frequência, e o outro é uma garrafa que está um ano lá. Aí eu vou pagar um pouco mais caro para tomar uma cerveja mais fresca, digamos assim.

Aproveitando a oportunidade que surgiu para discutir a dinâmica de tomada de decisão quando estão em grupo, foi perguntado a cada um dos respondentes como ocorria a escolha das cervejas, posto que a literatura adotada neste trabalho sugere que o tipo de produto, as características do consumidor e o quanto ele considera relevante a opinião de outras pessoas, poderiam afetar o seu comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2011).

Praticamente todos eles afirmaram que essa não costuma ser uma decisão do grupo, porque a escolha dos tipos e dos preços varia em conjunto com muitos fatores, tais como as condições financeiras; os desejos de cada um; a harmonização com algum petisco que esteja consumindo naquele momento. Apenas E4 comunicou que nas situações em que a preferência por um estilo era compartilhada por todos, o pedido ocorria em conjunto por meio de uma garrafa com mais volume de cerveja.

Segundo os entrevistados, a ida para bares, pubs e restaurantes serve principalmente para que possam conversar com os amigos e descontrair ao passo que degustam uma boa cerveja, e a escolha costuma respeitar as preferências individuais. Mesmo quando parte dos respondentes afirmou que gosta de falar para amigos e companheiros os estilos que tenham provado, esse comportamento foi justificado como um desejo de que os outros usufruam a mesma experiência.

Quando estou com amigos, a gente vai pedindo cada um a sua, normalmente eu os faço experimentar coisas além daquilo que eles gostam, porque a maioria das pessoas se limita pelo amargor - *Há é muito amarga e tal*. Tem vez que no segundo gole ou terceiro só quer tomar cerveja mais amarga, vamos dizer assim (E6).

E7 e E9 relataram que alguns de seus amigos não possuem o hábito de consumir cervejas artesanais e ocorrem situações em que os respondentes consomem cervejas industriais para acompanhar aqueles em um churrasco, ou ainda, “As vezes vai num bar que só tem chope industrializado de larga escala, as vezes é mais difícil de achar a cerveja artesanal mesmo. Enfim, se tiver artesanal eu tomo a que eu gosto e eles tomam a deles.” (E9).

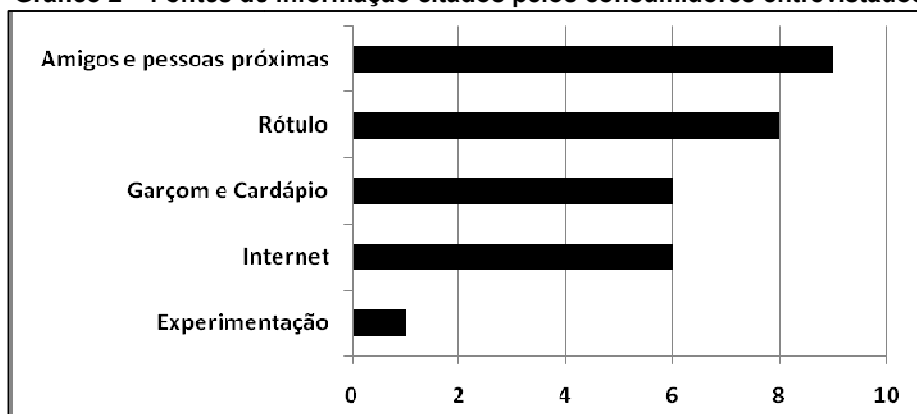
Pode-se observar que independente do consumo ocorrer sozinho ou em grupos, na residência ou em locais públicos, os entrevistados fazem questão de consumir as cervejas de suas preferências e sentem prazer em compartilhar estes momentos com seus amigos. E para aqueles cujos amigos não têm o mesmo hábito, a ingestão de outras cervejas só ocorre em situações pontuais como as já citadas.

Foi possível concluir a partir dessas respostas que, ao que tange a tomada de decisão enquanto estão em grupo, as escolhas ocorrem segundo critérios do próprio consumidor que não se deixa influenciar pelas preferências dos demais indivíduos e tão pouco os respondentes se mostraram preocupados em transmitir algum tipo de imagem por meio do produto e/ou da companhia dos seus conhecidos.

As duas questões que seguiram no roteiro de entrevistas buscaram sondar as fontes de informações a que o consumidor recorreu para conhecer o produto e as que ele utiliza atualmente para se manter atualizado, além de que se tinha o objetivo de investigar para quantos deles a opinião dos amigos e das pessoas próximas são importantes. Segundo Churchill e Peter (2000), além da fonte interna que o consumidor utiliza para resgatar informações armazenadas em sua memória, ele pode recorrer a mais quatro, sendo uma delas denominada de fontes de grupos.

Desta forma, foi possível constatar que todos os entrevistados faziam uso e a maior parte deles ainda recorrem a mais de uma fonte de informação, sendo as principais delas: os amigos e pessoas próximas; o rótulo; garçom e cardápio; internet e a experimentação. No gráfico 2 é possível averiguar o número de respondentes que mencionou cada uma das fontes de informação já discutidas.

Gráfico 2 – Fontes de informação citados pelos consumidores entrevistados



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Amigos e pessoas próximas que entendam de cerveja artesanal foram os mais recorrentes nas citações, pois estas pessoas são vistas como um alguém capaz de fornecer opiniões e dicas confiáveis sobre os tipos e marcas do produto, assim como afirmou E3 ao dizer que “Nada melhor do que perguntar para pessoas que conheçam o produto, tenham uma visão crítica da qualidade dele e, ainda, possuam os gostos parecidos com o meu.”. Alguns desses indivíduos haviam sido apresentados nos relatos sobre o hábito de consumo em grupo, e houve negação dos respondentes quanto à possível influência daqueles para a tomada de decisão.

Nas situações de compra em lojas ou supermercados, os respondentes explicaram que o rótulo do produto é fundamental para o fornecimento de diversos tipos de informações, sendo que as principais estão relacionadas à origem da cervejaria, se ela é internacional ou regional - a palavra nacional não foi falada em nenhuma entrevista –, ao estilo da cerveja e os seus respectivos parâmetros.

Os parâmetros delas, que são estes índices que o BJCP [Beer Judge Certification Program, programa para certificar e classificar juizes de cervejas] usa para caracterizar ela, quando eu quero uma não muito amarga, uma mais amarga, mais doce, enfim eu olho os IBU's. Tem a densidade final FG/OG gravidade inicial, a gradação alcoólica – ABV. São estes parâmetros, eu já vou atrás disso, eu pego na mão e começo a procurar (E9).

De forma semelhante, E7 declarou que utiliza algumas fontes de informação - tal como o amigo que apresentou as cervejas artesanais para ele - mas a principal delas é a gôndola, quando ele lê as informações do rótulo e escolhe uma alternativa.

Eu me divirto bastante na gôndola de importados do Bourbon, fico olhando e escolhendo, escolhe aquela escolhe outra para ir provando sabores diferentes. O maior tempo que perco acaba sendo na gôndola do Zaffari vendo o que eu estou a fim de provar o que não.

Segundo os respondentes, o garçom e os cardápios foram e continuam sendo as principais fontes de informação sobre as cervejas artesanais quando o consumo está ocorrendo em bares, pubs ou casas especializadas. Conforme explicou E8, o garçom funciona como um consultor que atualiza verbalmente o cliente sobre as cervejas que vendem naquele local e as que foram convidadas e ele sabe o que pode harmonizar melhor com o prato que foi escolhido; quanto ao cardápio, ele permite não só acompanhar o preço como também conhecer mais detalhes das cervejas artesanais comercializadas naquele estabelecimento.

A seguir é possível visualizar a narrativa desenvolvida por E10 em relação a estas mesmas fontes de informação descritas no parágrafo anterior.

Eu comecei a ver as cervejas artesanais, primeiramente, nos bares e não no supermercado, então, a minha primeira fonte de informação eram os cardápios. Eram os estabelecimentos que se preocupavam em dar uma descrição mais extensa, de onde vinha a cerveja [...]; um garçom atencioso que vem explicar como é o sabor, com o que ela se parece etc. (E10).

A internet também foi bastante citada como fonte extremamente rica em informações sobre o produto cerveja e a cultura cervejeira. Alguns nomes de sites e portais foram listados, como “Homini Lúpulo, Acerva - Paulista, Gaúcha, Rio de Janeiro - blog do Goronah.” (E6); além de “Fóruns de pessoas que fabricam cervejas, a Acerva Gaúcha e de todo o país, alguns sites de avaliação sobre cerveja, canais no Youtube, tem ainda o Mestre Cervejeiro [...]” (E9); e, também, “Vídeos com dica de harmonização e canais de vídeo sobre culinária e cervejas.” (E4).

Quanto à fonte de experimentação, ela ficou subentendida nas falas de alguns respondentes, mas apenas E10 falou espontaneamente que, nos dias atuais, praticamente todas as decisões de compra têm sido realizadas desta forma: “Estou indo mais na experimentação do que de fato procurar como é que é feito e valorizar o produto só por saber de onde ele vem e do que ele é feito.”

Contatou-se que ao serem impelidos a falar sobre as fontes de informação utilizadas para conhecer o produto, os consumidores citaram todas as quatro fontes externas classificadas pela literatura, sendo elas: de grupos (amigos e pessoas próximas); públicas (internet); de marketing (rótulos, cardápios e garçons) e de experimentação.

Estes resultados são plenamente condizentes com a literatura do comportamento do consumidor que diz que o consumidor mais envolvido com o produto costuma recorrer a diversas fontes para obter informações, não se restringindo a opiniões provenientes de apenas um lugar. Não houve diferença representativa entre o número e tipo de fontes utilizadas nas duas situações propostas neste estudo – quando conheceu o produto e atualmente.

A próxima questão teve o objetivo de identificar os atributos da cerveja artesanal que são valorizados pelo consumidor. De acordo com Larentis (2012) e Solomon (2011), o consumidor classifica os atributos em diferentes grupos, como os salientes, os importantes, os qualificadores e os determinantes, mas cada um deles possui capacidade diferente de influenciar a decisão de compra.

Para Larentis (2012) e Solomon (2011), apenas os atributos determinantes são capazes de definir uma compra, mas os demais também são importantes para que o consumidor considere a alternativa em sua avaliação. Por isso, foi solicitado a cada um dos respondentes que falasse livremente sobre todos os atributos e quaisquer outros elementos que pudessem ser considerado relevante nesta bebida.

Como resposta a tal pedido, foi enumerado um total de quarenta e nove atributos, alguns dos quais precisaram ser agrupados por se tratarem de variações de uma mesma característica, resultando em dezoito atributos e oito subgrupos. Deste total de dezoito atributos, doze correspondem aos aspectos intrínsecos à bebida cerveja; e seis estão relacionados às características extrínsecas. É possível visualizar no apêndice B a relação completa de todos os quarenta e nove atributos relevantes mencionados pelos respondentes, bem como o número total de entrevistados que apontaram cada um desses elementos.

Conforme foi dito por E7 e ficou subentendido nas respostas fornecidas pelos demais entrevistados, “Quem compra cerveja artesanal, presta um pouco mais de atenção no que tem dentro [sob a garrafa e o rótulo]”. São consumidores mais críticos quanto às propriedades naturais do produto e suas expectativas são geradas em relação à experiência proporcionada pela degustação. Para E10, mesmo o rótulo sendo o primeiro elemento observado pelo comprador, sozinho esse atributo não tem força para definir uma compra.

O primeiro contato que a gente tem com a cerveja normalmente é a aparência, então, se eu estou comprando esta cerveja artesanal no supermercado, a primeira coisa que vai me chamar atenção com certeza será um rótulo que é diferenciado, que tem este apelo de ser algo que as pessoas se importam em fazer, que tem um cuidado, remete um pouco esta coisa do artesanal. Mas o processo de compra não se dá só na gôndola, então, quem se dedica a estudar como o design de uma embalagem influencia na compra, imagino eu, tenha muitos desafios em fazer algo que estrole na cabeça da pessoa levar algo que ela está vendo ali pela primeira vez (E10).

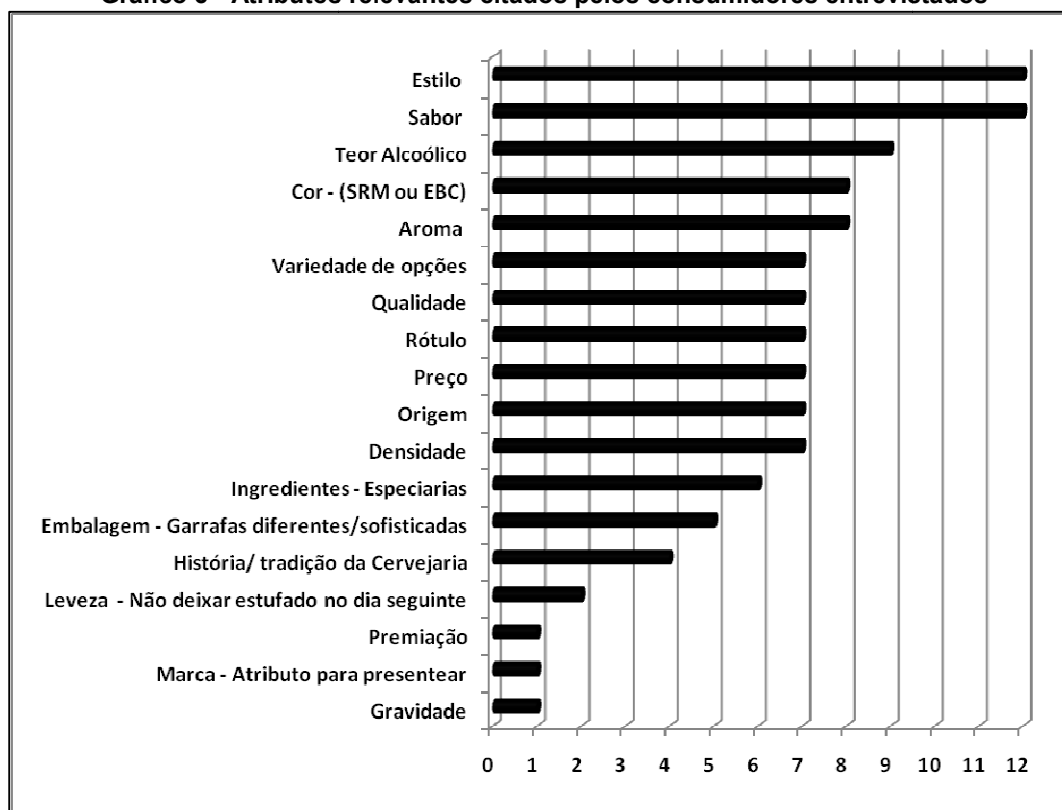
Neste primeiro momento em que os respondentes foram encorajados a falar espontaneamente sobre tudo aquilo que eles consideram importantes na cerveja artesanal – pensando única e exclusivamente na bebida e qualquer aspecto apreciado nela –, é razoável deduzir que a predominância de características intrínsecas é justificável por se tratar de um produto diferenciado, não apenas no

óbvio processo produtivo, mas especialmente no que corresponde aos seus atributos sensoriais, os quais foram repetidamente lembrados pelos entrevistados.

Entre todos os elementos informados como sendo relevantes no produto cerveja artesanal, o estilo e o sabor; o teor alcoólico; a cor e o aroma; a variedade, a qualidade, o rótulo, o preço, a origem e a densidade, foram, nessa mesma ordem, os mais citados; enquanto a gravidade, a marca e a premiação, assim como a leveza, foram os menos discutidos.

Pode-se observar no gráfico 3 os dezoito atributos relevantes (entre atributos e grupos) e o número de respondentes que mencionou cada um deles.

Gráfico 3 - Atributos relevantes citados pelos consumidores entrevistados



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Conforme pode ser observado no gráfico 3 e também no quadro que se encontra no apêndice B, o estilo foi um dos dois atributos apontados por todos os consumidores entrevistados. Isso se justifica pelo fato de as industriais cervejeiras fabricarem predominantemente cervejas tipo Pilsen, enquanto as artesanais se diferenciam por oferecer uma vasta gama de opções.

Foram discutidas onze variedades de cervejas e este número não representa todos os estilos e tipos já experimentados, e sim aqueles que foram recordados no momento da entrevista. Segundo explicou E7,

O primeiro passo para ti sair da Pilsen é a Weissbier - é a cerveja de trigo -, aí tu realmente sente a diferença no gosto, mas é tão vasto. Semana passada tomei cerveja de abóbora, no dia do jogo do Grêmio tomei uma St. Gallen da Therezópolis - que era uma Weiss, já tomei uma de chocolate, de pitanga, de framboesa (...) e aí tu vai viajando, parte para um mundo de opções.

De modo geral, os respondentes explicaram que a escolha pelo estilo ocorre de acordo com fatores como a harmonização gastronômica, o desejo específico por algum sabor e/ou a busca pela adequação com o clima presente na ocasião.

Para mim, é importante o tipo de cerveja para o tipo de (...) não diria só do clima, mas de tipo de ocasião, do momento. Então, se eu chegar num lugar que tem Stout e é pleno verão, eu pegaria um copo de Lager, porque Lager, no verão, cai super bem. Pale Ale para quando já está um pouco mais fresco, porque ela é mais xôxa, com menos gás. Então, para mim tem muito isso, eu gosto de todas, mas cada uma tem o seu tempo certo para tomar. [...]. É associar o tipo do seu desejo ali do momento, do clima, do que você está celebrando, com o tipo de cerveja, é importante que isso case (E10).

Quanto ao sabor, todos os respondentes disseram que é este é um elemento extremamente importante e quase característico da cerveja de produção artesanal, assim como afirmaram E7 e E8.

Se resume a gosto, tudo se resume a sabor, tu acaba pagando mais caro por um produto mais bem feito, com produto melhor, um produto com sabor diferenciado. Tu começa a tomar cerveja artesanal e quanto tu vais tomar nossa cerveja normal, digamos a Pilsen normal, ela fica quase que sem gosto (E7);

Para mim a principal motivação é o sabor diferenciado. Eu comecei com cerveja de paladar mais doce, com a cerveja de trigo, foi a que mais me chamou a atenção por não ser só de cevada. Hoje eu já tomo uma Pale Ale que um pouco mais forte ou algo um pouco mais diferente, que tenha um contraste maior no gosto (E8).

Quando incitados a explicar o que seria uma cerveja saborosa, alguns foram bastante sucintos ao dizer que poderia se tratar de uma cerveja mais amarga em que é possível identificar a presença do lúpulo, por exemplo; para outros, uma cerveja saborosa é aquela adocicadas, frutadas e/ou condimentadas. Todos afirmaram que a cerveja artesanal é saborosa porque é possível sentir o gosto dos ingredientes, sejam eles básicos da cerveja como o lúpulo, a cevada e o fermento; ou condimentos como o mel, o chocolate e as especiarias.

Para comida, eu gosto muito de misturar sabores doces e salgados, e com a cerveja não é diferente. Para mim, uma cerveja saborosa é aquela que eu consigo sentir o amargor perfeitamente combinado com o doce e, por isso, tenho predileção por cervejas que informam ter algum diferencial como mel, uma fruta ou canela, e ao mesmo tempo dizem que são mais amargas porque eu gosto desta combinação e a bastante tempo que percebi que ela harmoniza muito bem com alguns alimentos apimentados que tanto gosto (E3);

Eu gosto muito de cerveja que dá um contraste no paladar de alguma forma. Comecei com as mais aromatizadas, as mais frutadas, mais doces e depois passei a experimentar cervejas mais amargas como as Pale Ale, as IPAs. No final eu gosto das que são mais harmonizadas, mas que tu sente que puxa para alguma coisa no final delas (...) a cítrica, quando é bem harmonizada no final tu sente o gostinho, como limão (E8).

Mesmo se tratando de um atributo intrínseco e que só pode ser conhecido por experimentação, os respondentes afirmaram que é possível deduzir o sabor a partir das informações fornecidas pela fabricante quanto aos insumos e condimentos adicionados. De acordo com eles, a qualidade apresentada pelas microcervejarias artesanais tem sido suficiente para inferir que uma dada cerveja fabricada por elas atingirá o nível de satisfação esperado. Não foram comunicados casos em que houve arrependimento pela pressuposição equivocada do que esperar do sabor.

Quanto ao teor alcoólico, dos nove entrevistados que disseram ser uma característica relevante, cinco deles afirmaram preferir o teor moderado porque não gostam de cervejas muito alcoólicas. Alguns tiveram o cuidado de informar que a preocupação em observar esse elemento é devido à capacidade que ele tem de interferir no sabor e no aroma, como E10, “Eu já deixei de comprar cerveja por achar o teor alcoólico dela muito alto, porque tem algumas cervejas que o teor alcoólico é tão alto a ponto de você começar a sentir o cheiro do álcool no copo.”.

Para E5, E6 - que além de consumidores são produtores de suas próprias cervejas artesanais - e E9 - que é um consumidor que estuda sobre o produto -, a única atenção despendida a este atributo é para verificar se a gradação alcoólica da cerveja que está sendo analisada respeita os parâmetros que correspondem ao seu estilo. Segundo eles, este é um atributo intrínseco ao produto que não deve exigir muita atenção.

Para mim, eu não dou tanta bola pelo teor alcoólico, eu não compro porque é mais ou menos alcoólica e sim eu presto atenção se ela esta dentro da categoria que é indicado. Tem algumas cervejas que tem limite para menos e mais de volume de álcool, mas eu não olho tanto esta questão, eu valorizo o sabor e o aroma dela (E9).

No que tange ao aroma, a maior parte dos oito respondentes que apontou este atributo como relevante, disse observar que este elemento tem forte relação com o sabor, assim como explicaram E10 “O aroma vem quase junto com o gosto, as vezes quando o aroma é intenso te faz até apreciar mais ainda a cerveja, mas confesso não faço assim como o vinho.”; E11 “Com certeza o aroma é importante em tudo, se é um aroma agradável, que não incomoda, vai até influenciar o sabor da cerveja.”; e E2 “O aroma só é importante no fato de que um cheiro ruim não traz uma experiência agradável.”. Nenhum deles afirmou que um aroma ruim poderia influenciá-los a não realizar a compra, mas disseram que prejudicaria a experiência.

Pelo exposto, observou-se que a importância atribuída ao aroma realmente só foi dada por E5, E6 e E9, que se diferenciaram dos demais respondentes por terem conhecimento sobre o produto e as suas propriedades e afirmaram que gostam de avaliar a cerveja, de degustá-la ao passo que analisam criticamente as suas propriedades para confrontá-las com o estilo ao qual pertencem. Somente estes três respondentes se mostraram mais dispostos a não repetir uma compra caso o atributo não atenda aos parâmetros.

Desta forma, enquanto os outros entrevistados afirmaram que o aroma é importante porque ‘um aroma agradável proporcionará uma experiência igualmente satisfatória’, apenas os três respondentes supracitados realmente se mostraram interessados neste elemento que é intrínseco ao estilo da cerveja, ou seja, não apresentaram preferência por algum aspecto específico deste atributo.

O aroma é importante com certeza, e até por isso eu procurei comprar o copo adequado para cada tipo de cerveja justamente por causa desta questão do aroma. Geralmente o fabricante indica se é uma cerveja aromática, uma cerveja de inverno, então tu tens que ter um copo mais aberto e o próprio calor da mão ajuda a esquentar e manter a cerveja e isso tudo em função do aroma. Algumas cervejas que não são tão aromáticas, já têm a boca menor para manter a espuma e o colarinho para não oxidar a cerveja. Estudei bastante a questão dos copos, para tomar a cerveja no copo indicado (E9).

De forma semelhante ao que ocorreu com o atributo anterior, a cor também foi apontada como relevante por oito respondentes, mas apenas E5, E6 e E9 observam criticamente este aspecto, confrontando os parâmetros do estilo com aqueles atendidos pela cerveja que está sendo degustada. Como explicou E5, “A cor tanto faz, tem o EBC - é outro índice, mas tanto faz porque é intrínseco do estilo.”.

Quanto à E2 e E3, elas afirmaram ter preferência por cervejas artesanais de cores mais escuras e ambas explicaram que essa predileção foi desenvolvida por meio da experimentação das cervejas com tonalidades fortes, de forma que para E2 “[...] tendo a crer que cervejas mais opacas, mais densas agradam mais ao meu paladar, no caso das Weiss, que eu gosto, sempre me agradam mais aquelas de tons mais escuros.”, e para E3 “Cervejas claras sempre me remetem a cervejas Pilsen que eu não gosto, sinceramente tenho horror a este tipo de cerveja, então, quando vejo que a cerveja é escura, instintivamente me preparo para gostar dela, e nunca fui surpreendida negativamente.”.

Em contrapartida as explicações fornecidas por E2 e E3 que justificaram a preferência das tonalidades mais escuras tendo por base apenas a percepções de que a cor influencia no sabor - mas sem nenhum conhecimento da relação existente entre ambos os atributos (cor e sabor) -, E10 argumentou que,

A cor, eu acho ela um pouco traiçoeira, porque quando a gente está acostumada a só beber estas Pilsen da vida, te ensinam que cerveja mais forte deve ser mais encorpada, daí você vai tomar uma Pale Ale que é uma cerveja quase translúcida, em alguns casos ela é bem marcante, tem o sabor bem forte. Então, a cor eu acho que é mais uma consequência do tipo de cerveja que estou tomando, do que algo que eu uso para escolher uma cerveja (E10).

O atributo densidade foi aludido por sete respondentes, e por se tratar de uma característica intrínseca a cerveja, houve a subdivisão em dois grupos que compreenderam as formas utilizadas pelos consumidores para avaliar esse elemento.

No primeiro grupo, a densidade é tida como relevante por causa da percepção dos consumidores de que a cerveja artesanal encorpada proporciona uma experiência de degustação mais agradável e persistente do que as cervejas industriais podem oferecer com seu corpo suave e líquido. E8 e E3 expuseram as seguintes opiniões, respectivamente, “Eu gosto de cerveja densa, mais encorpada, cerveja muito aguada não me agrada.” e “Na minha opinião, cervejas devem ser densas, acho extremamente interessante sentir a viscosidade da cerveja na minha boca, parece que perdura ainda mais o sabor quando a cerveja é encorpada.”.

No segundo grupo, a densidade é vista como um aspecto a ser analisado em conformidade com o estilo daquela cerveja, então o consumidor tanto pode contemplar a ingestão de cerveja viscosa, como ela pode ser aguada. Conforme

afirmaram E10 e E11, a escolha de uma dada cerveja ocorre de acordo com o estilo que proporcione a densidade desejada para aquela ocasião.

Outro atributo informado por sete respondentes tratou-se da origem da cerveja e algumas respostas apresentaram considerações divergentes quanto a real relevância deste elemento, de forma que: três entrevistados se referiram a origem importada de algumas cervejas; outros três falaram sobre as cervejas regionais; E8 foi o único a afirmar que tem o costume de consumir cervejas artesanais importadas e regionais e que a escolha pela origem da bebida ocorre de forma racional e consciente quanto a este atributo - o que diferiu dos demais entrevistados que não se mostraram tão certos quanto à importância deste elemento.

Quanto aos entrevistados que aludiram a relevância da origem importada, eles argumentaram que o conhecimento sobre o país tem a capacidade de auxiliar o consumidor a prever alguns atributos sensoriais; como também, uma cerveja importada pode servir como um elo de ligação entre o consumidor e um país que ele tenha curiosidade em conhecer; ou ainda, tal informação permite inferir que a bebida será de boa qualidade - visto a tradição cervejeira de alguns países.

A origem da cerveja aponta um pouco do que se pode esperar dela: as Belgas são bem mais fortes; as Alemãs são mais parecidas com o nosso normal da cerveja, Pilsen; Weiss são um pouco mais diferenciadas; as cervejas russas também são fortes; as italianas são mais meio termo (E7);

O lugar é uma das coisas que chama muito a atenção, porque as vezes tu tens vontade de viajar para os lugares e experimentar o que tem lá, acaba sendo aquela coisa de - *É de tal lugar, tem tal cultura de cerveja, tal tipo de cereja é de lá, então, tu tens que experimentar as cervejas daquele lugar* (E8);

Principalmente as cervejas européias pela questão de elas manterem a tradição cervejeira por fazerem a cerveja do modo correto, eu procuro provar estas e elas servem de parâmetro para outras, porque elas mantêm a tradição do como foi feito aquele tipo de cerveja, o mesmo malte, e eles vem a anos fazendo do mesmo jeito. Têm cervejarias que utilizam há trezentos anos a mesma receita, elas buscam manter a tradição e a qualidade, e não só a economia (E9).

Todos os entrevistados que informaram a relevância da origem regional da cerveja, afirmaram que são *bairristas* e optam por consumir cervejas fabricadas regionalmente – de preferência no Rio Grande do Sul. Quando instigados a explicar o motivo deste posicionamento, eles apresentaram explicações como o desejo de impulsionar os produtores locais (E1; E3); ou porque são curiosos e gostam de conhecer a história daquele produto, como relatou E8, “Eu gosto de conhecer muito

as cervejas daqui, até o lugar em que é produzido me chama atenção no rótulo, tem cervejas sendo produzida em Guaíba, em Eldorado.”; ou, simplesmente, porque tem orgulho do que é feito no Estado, como declarou E6, “Eu sou meio bairrista, [...] se eu tiver duas cervejas e eu ver que uma é daqui do Rio Grande do Sul eu vou optar por ela primeiro, mas por bairrismo mesmo.”.

O próximo atributo referido por sete dos respondentes tratou-se do preço. Em muitas vezes, a citação desse elemento ocorreu pelo desejo de explicar a necessidade de encontrar um ponto de equilíbrio entre o custo do produto, que é alto em relação aos concorrentes industriais; o poder aquisitivo de cada um e o benefício adicional proporcionado pelas opções artesanais.

Tudo gira no custo/ benefício, não quer dizer que só por que é cara a cerveja é boa. Tem algumas que eu sei que só estou pagando mais caro pelo imposto que a gente paga aqui no Brasil, que lá fora ela não é tudo aquilo, não é tão cara assim. É muito pela questão da raridade, quanto mais rara no mercado, mais cara eles vendem. Então, eu sempre procuro pesquisar, para conhecer no país de origem qual é o posicionamento desta cerveja lá, para ver se vale ou não a pena pagar tudo isso (E9).

Conforme pode ser observado no quadro que consta no apêndice B, os respondentes informaram preços médios que estariam dispostos a pagar pelo produto numa situação de consumo habitual – valores que variaram de R\$ 14,00 até R\$ 25,00. Segundo eles, estes números contemplam muitas marcas de cervejas artesanais comercializadas em lojas e supermercados, e raras são às vezes em que uma cerveja ultrapassa estes limites e, por isso, esta pode ser adquirida em uma ocasião especial.

Ao serem questionados sobre a existência de uma possível relação entre o preço e o volume do produto, apenas E4 afirmou que sim, enquanto todos os demais foram enfáticos ao dizer que a relação custo x benefício não é mensurada pela quantidade de cerveja, mas pela qualidade do conteúdo.

Eu não vejo pela quantidade, mas pela questão de já conhecer ou não, porque tem algumas cervejas que é caro pagar R\$ 10,00 por 600ml, e tem outras que vale a pena R\$ 15,00 por apenas 300ml dela. Eu costumo ver se vale a pena ou não, está é minha relação custo benefício (E9).

O próximo atributo lembrado por sete respondentes tratou-se do rótulo, e foi informado que o local da compra afeta a relevância dada a este elemento. Visto que muitos deles frequentam locais em que o contato com a embalagem é posterior a

realização do pedido, o conhecimento sobre as variedades se dá pela leitura do cardápio e/ou conversa com o garçom. Logo, a observância deste atributo ocorre, principalmente, nas compras realizadas em lojas para o consumo domiciliar.

Do total de respondentes, cinco deles alegaram que o rótulo é relevante pela função de informar o consumidor sobre as características e os parâmetros atendidos pela cerveja, e de auxiliar na identificação de outros atributos importantes para a efetivação ou não da compra, como explicaram E5, “Cervejas artesanais são umas das poucas que têm os parâmetros nos rótulos, as importadas nem todas têm. Eu olho IBU, OG, gradação alcoólica [...] Rótulo é informativo mesmo.”, e E7, “Numa cerveja artesanal tu vais descobrir se é uma cerveja com chocolate, se é uma cerveja de trigo, o que é que tem dentro, ele é bastante informativo.”.

Destes mesmos cinco respondentes, apenas dois deles (E1; E3), além da entrevistada E11, explicaram que além de observar as informações sobre os parâmetros da cerveja, eles gostam de ler a história da cervejaria e de admirar as cores chamativas, o design diferente e as logomarcas criativas.

Sou da opinião de que compramos com os olhos, então, acho muito interessante aquele rótulo diferenciado com design arrojado com uma cor atraente, uma logomarca bem elaborada, que tem informações sobre a cervejaria e a história da sua criação, mas é claro que observo as informações sobre aquela cerveja, porque eu preciso saber o que estou comprando, então eu interpreto estas informações como o mínimo esperado (E1).

E10 foi a única que afirmou observar no rótulo informações que vão além do tipo de cerveja ou da história da cervejaria, ela busca elementos que transmitam uma mensagem, como o posicionamento adotado para aquela cerveja.

No rótulo eu observo que aquela cerveja está te passando uma mensagem, ou para você relaxar, ou que ela é uma cerveja para fazer festa, que ela é mais forte, ou mais suave. É entender o que eles estão querendo me vender, algo mais radical, ou então algo mais caseiro, é especial, isso aqui tem cara de ser mais jovem, tem cara de ser para gente mais velha (E10).

A qualidade também foi narrada por sete respondentes, os quais declararam que uma cerveja artesanal de qualidade é aquela que não contém aditivos - utilizados para reduzir os custos da produção e, ainda, interferem negativamente no sabor - e que atende plenamente ao estilo que se propõe e/ou ao tipo de cerveja que ela foi denominada. Conforme explicaram E2, “Cerveja tem que ter qualidade, não deveria ter milho. Não deveria alterar a produção para baratear custo.”; e E6,

Eu na verdade viso qualidade, mas quando se fala de qualidade ela é muito relativa porque é um treinamento, tem que tomar muita cerveja do mesmo tipo, ou tem que tomar muita cerveja ruim, vamos dizer assim, para que tu treine se a cerveja é boa ou não. Mas, depende de cada estilo, têm alguns estilos que têm uma característica, por exemplo, uma espuma - mais espuma, menos espuma; o tipo de coloração; equilíbrio entre o álcool, o malte; o equilíbrio entre o álcool, malte e lúpulo; o malte e o lúpulo. Então, são vários fatores que eu considero na hora que estou consumindo, mas isso não determina para eu beber uma cerveja ou não. Eu sou muito mais impactado pelo tomar do que pelo ouvir.

Encerrando o grupo de atributos relevantes que foram enumerados por sete respondentes, tem-se a variedade de opções. Conforme foi descrito anteriormente, muitos respondentes se autodenominaram pessoas curiosas que não se limitam a consumir sempre o mesmo estilo de cerveja, mesmo quando já formaram as suas predileções, pois não abrem mão de usufruir novas experiências.

A variedade é um atributo extremamente importante para mim, porque existem muitas opções para que eu me restrinja a apenas aquelas que eu experimentei e gostei. Busco sempre uma novidade, seja em uma nova marca repetindo um estilo ou um novo estilo que eu não conheça (E1).

Os últimos sete atributos presentes no quadro que se encontra no apêndice B, não serão descritos como foram os demais, porque além de não terem sido considerados relevantes para a maioria dos entrevistados, boa parte destes elementos foi citada em termos auto-explicativos, exatamente como estão classificados no referido quadro, logo, não se faz necessário dissertar sobre eles.

Após terem sido discutidos todos os atributos considerados relevantes, foi solicitado aos respondentes que informassem os mais importantes e repetidamente utilizados para avaliar as opções para compra. Tal questionamento foi realizado porque, de acordo com a literatura pesquisada, durante a avaliação de alternativas o consumidor não faz uso de todos os atributos relevantes, seja porque alguns deles de fato não são importantes para a decisão de compra ou porque é pressuposto que eles estarão presentes em qualquer opção, como aspectos intrínsecos ao produto.

Para Larentis (2012) e Solomon (2011), a diferença percebida entre as alternativas ocorre no campo dos atributos importantes que foram adotados como determinantes. Segundo Larentis (2012, p. 37), “Os atributos salientes são aqueles que os consumidores conseguem perceber como presentes em um determinado produto, serviço ou marca. Já os atributos importantes, mais do que salientes, entram de forma significativa no processo de decisão de compra.”.

Pedi-se aos respondentes que listassem em ordem de superioridade no mínimo três atributos importantes e, conforme era esperado, além da repetição de alguns atributos relevantes dantes expostos, novos elementos foram apresentados, como a experiência anterior própria ou de amigos próximos e a marca (E2); hábito de experimentar marcas diferentes que ofertam um mesmo estilo de cerveja (E9) e estilos que apresentem equilíbrio entre o sabor e aroma (E11; E12).

Esta pergunta também foi realizada a E13 devido a sua experiência em venda direta para consumidores de cervejas artesanais, e os três atributos mais importantes relatados por ela não corresponderam àqueles informados pela maior parte dos outros respondentes. Tal diferença entre às respostas pode ser justificada pelo conhecimento do produto que os consumidores entrevistados possuem – todos consomem cervejas artesanais a mais de um ano -, o que não ocorre com a maioria dos clientes que frequentam o quiosque onde E13 trabalha.

Conforme explicou E13, diversas pessoas atendidas por ela vêm sabendo exatamente a cerveja que irão comprar, mas a maior parte dos compradores possui pouco ou nenhum conhecimento sobre cervejas especiais e, por este motivo, acaba dando valor a aspectos extrínsecos a bebida.

Geralmente para quem não conhece, é a embalagem é o rótulo, ou é o copo, é o externo. Para aqueles que conhecem um pouco, mas ainda pedem nossa ajuda para algumas informações, eles são muito influenciáveis pelo fato de uma cerveja ter sido premiada. Pode ser que nem seja o estilo deles de cerveja, mas eles levam porque dão muita importância a ela ter sido premiada. Isso é chave, e acontece muito, todo dia e em quase toda compra.

A exceção de E13, os outros entrevistados ficaram hesitantes para delimitar os atributos mais importantes e em boa parte das situações foi necessário incentivá-los a falar pelo menos três. Conforme respondeu E10 - e provavelmente explique o que ocorreu com os demais respondentes -, mesmo tendo citado inúmeros atributos relevantes, de fato a maior parte desses elementos só adquirem importância na pós-compra, quando se avalia o quanto a cerveja superou as expectativas geradas.

Dos trinta e oito elementos listados como importantes, percebeu-se que ao todo eles representam quatorze atributos diferentes, pois alguns deles foram mencionados com outra denominação, mas pertencem a um único conjunto, como o sabor e o amargor. É possível verificar no quadro e gráfico, ambos de número 4, que entre o grupo de 1º atributo importante, somente o estilo foi repetido por seis

entrevistados, além de possuir relação direta com os atributos variedade (E1) e experiência anterior (E2), tornando-se o 1º mais importante para oito respondentes.

Classificou-se a importância atribuída ao atributo estilo em três circunstâncias, em que uma delas é relacionada ao anseio em degustar um tipo de cerveja que está sendo elogiada nas fontes de informação recorridas (E5; E6; E9; E10; E11; E12); a outra diz respeito ao desejo em repetir estilos outrora degustados e que proporcionaram boa experiência própria ou de amigos (E2); e, também, a busca por estilos diferentes daqueles antecipadamente saboreados (E1).

Quanto aos elementos especificados como 2º e 3º mais importantes, não houve maioria de indicações, porém concluiu-se que a falta de conformidade entre as classificações realizadas é justificada pela natureza de muitos elementos que são relevantes para o consumidor, mas a sua presença é tida como certa porque é indissociável do produto.

Conforme foi dito pela maioria dos respondentes, ainda na questão sobre os atributos relevantes, é sempre esperado que a cerveja escolhida seja saborosa; que a cor, o aroma, o teor alcoólico e a textura estejam de acordo com o estilo informado e/ou atendam aos parâmetros informados no rótulo. Ou seja, estes elementos devem se combinar uniformemente para formar uma cerveja de qualidade, e não se espera que um atributo se sobressaia sobre os demais.

A seguir pode-se verificar no quadro 4 a relação completa de todos os atributos indicados como importantes em 1ª, 2ª e 3ª colocação, segundo os relatos de cada um dos entrevistados. Conforme consta nesta figura, apenas E6 não listou três atributos, tendo explicado que após a decisão do tipo de estilo que ele deseja consumir numa dada situação, a escolha se dá com base no preço.

Quadro 4 – Atributos mais importantes citados pelos consumidores entrevistados

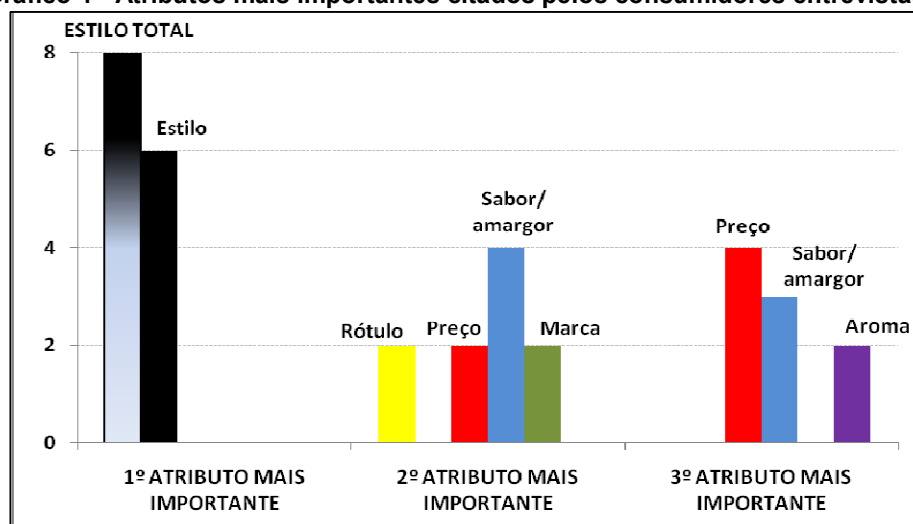
ENTREVISTADO	1º ATRIBUTO MAIS IMPORTANTE	2º ATRIBUTO MAIS IMPORTANTE	3º ATRIBUTO MAIS IMPORTANTE
E1	Variedade	Rótulo	Preço
E2	Experiência anterior	Marca	Preço
E3	Ingredientes (mel/frutas)	Preço	Amargor Moderado
E4	Aroma	Sabor	Preço
E5	Estilo	IBUs - Amargor	Gravidade
E6	Estilo	Preço	X
E7	Origem	Teor Alcoólico	Sabor
E8	Embalagem/ rótulo	Origem	Densidade e Aroma

E9	Estilo	Marca diferente	Preço
E10	Estilo	Sabor	Rótulo
E11	Estilo	Sabor	Aroma
E12	Estilo	Aroma	Sabor
E13	Premiação	Rótulo	Garrafa

Fonte: Desenvolvido pela autora.

O gráfico 4 traz uma representação visual dos elementos mencionados, pelo menos, por dois respondentes em cada uma das colocações supracitadas.

Gráfico 4 - Atributos mais importantes citados pelos consumidores entrevistados



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A partir da identificação do atributo mais importante pode-se dar continuidade a próxima questão do roteiro que teve a função de fazer o entrevistado relembrar/imaginar uma situação de compra em que existiram várias opções atendendo de forma igualmente satisfatória aquele atributo indicado por ele como mais importante. Uma vez que existe ampla variedade de cervejas artesanais comercializadas no país, recordar ou simular uma situação de avaliação de alternativas desta bebida foi uma questão facilmente interpretada por todos.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), Kotler e Keller (2006), Solomon (2011) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), os critérios de avaliação adotados pelos consumidores geralmente podem ser descritos em termos de atributos determinantes. Então, por meio desta questão e também das duas seguintes, pretendeu-se averiguar se os atributos importantes já discutidos são utilizados como critérios de avaliação e, mais, esperou-se identificar quais outros elementos determinantes da compra não haviam sido noticiados pelos respondentes.

Atendendo ao que foi solicitado, os respondentes descreveram pautadamente como ocorre a avaliação das alternativas até que seja possível chegar a uma única opção de cerveja artesanal que será comprada. A exceção de E3, os demais repetiram exatamente os atributos importantes que haviam listado e na mesma ordem que eles os haviam classificado.

Quando E3 foi conduzida a falar sobre os atributos importantes, ela fornece a seguinte explicação.

Primeiramente tem que ter algum aditivo, como fruta, mel. Depois vem o preço, porque ela não pode ser muito cara - até R\$ 14,00 eu acho justo. Por último, acho que o amargor, porque eu gosto que seja moderadamente amarga. Mas sem sombra de dúvidas, o mais importante é o ingrediente, porque tem que ser um estilo com sabor frutado, mel ou outro insumo que torne esta cerveja especial.

Contudo, quando solicitada a responder a questão que simula opções que atendam ao primeiro atributo (ingredientes), a resposta emitida por E3 foi esta:

Vejo se tem no rótulo informação sobre o amargor e utilizo como critério, se não tiver, vejo se tem algo mais que me fascinou, pode ser um desenho bonito, uma garrafa bonita, e então compro a que esteja dentro daqueles R\$ 14,00 que acho bem aceitável, se nenhuma estiver nesta faixa de preço, eu vejo a mais perto disso.

Imediatamente ao perceber que as respostas não seguiam a mesma ordem, E3 informou ao entrevistador que imaginar a situação de compra a fez repensar os elementos que realmente são admirados no produto e observados nas gôndolas do supermercado, como os rótulos e a garrafa. Somente quando ela não encontra mais nada que permita diferenciar as opções, é que o preço será observado, mas ele não costuma ser um limitador da compra.

A próxima questão pediu aos respondentes que imaginassem a situação oposta, ou seja, a falta de opções de compra que contemplassem o atributo mais importante. Com esta colocação, pretendeu-se identificar se na ausência do atributo mais importante, os consumidores manter-se-iam dispostos a adquirir o produto e quais seriam as características avaliadas por ele nesta situação.

Para eximir dúvidas, foi afirmado a todos que a situação proposta era de que nenhuma das alternativas de compra teria aquele atributo mais importante; e foi pedido para aqueles que ainda não tivessem vivenciado esta condição, que se imaginassem frente a ela. Em resposta a tal situação, os doze consumidores entrevistados afirmaram que na impossibilidade de comprar uma cerveja artesanal

que tenha o atributo mais importante, eles efetuariam a compra da mesma forma, pois gostam do produto cerveja e não só de uma única característica desta bebida.

Os seis respondentes que haviam afirmado ser o estilo o principal atributo analisado na hora da compra mostraram-se dispostos a comprar uma nova variedade para experimentá-la, mesmo nas situações em que não possuem qualquer tipo de informação prévia sobre os estilos disponíveis. No entanto, seria necessário que o custo respeitasse os preços médios que eles consideram justo, como explicou E5 “Se não tiver os estilos que eu gosto, eu acabo comprando uma coisa diferente, mas que seja meio termo, não as comerciais baratas, mas também não iria para uma artesanal muito cara, já que eu não ouvi falar dela.”.

Quanto ao E1 que busca variedade de estilos, a solução encontrada por ele para uma situação em que só existam alternativas conhecidas, seria comprar a de menor preço entre aquelas que remetam a uma boa experiência anterior.

Se tivesse apenas opções que já conheço e eu quisesse muito tomar uma ceva, iria comprar a de menor preço entre todas aquelas que eu mais gostei. Não me importo de pagar um pouco mais por uma cerveja nova que ainda não conheço, mas quando vou repetir, eu sempre escolho a mais barata dentre as que eu mais gostei (E1).

Para E2 que dá muita importância a experiência anterior, a falta de conhecimento sobre o desempenho das opções disponíveis, seria resolvida por meio da observação da região de origem daquele estilo. Segundo ela, “Belgas e Alemãs são cervejas muito boas, se todas não tivessem distinção eu olharia o preço e se elas fossem similares eu compraria várias para ver qual eu gosto mais.”.

No que diz respeito aos entrevistados E3, E4, e E8, eles foram os únicos a afirmar que na ausência do 1º atributo mais importante, os atributos classificados em 2ª e 3ª posição seriam utilizados na avaliação. Quanto a E13, não houve necessidade de realizar esta pergunta que simula uma situação enfrentada pelo consumidor, nem as demais questões que seguiram no roteiro, pois a participação dela ficou restrita a sua percepção como vendedora.

Em suma, percebeu-se que ao não terem o atributo mais importante para realizar o primeiro filtro de opções, dez respondentes declararam que poderiam fazer uso do preço das alternativas para facilitar a escolha - mas isso não é uma regra. Apenas E4 afirmou que na ausência do principal atributo ele compraria a cerveja de valor mais baixo, mas a sua explicação comprovou que o preço não é decisor, mas apenas um moderador das opções de marcas desconhecidas.

Se é uma cerveja que eu não conheço, aí eu avalio se ela está num preço que eu considero acessível eu experimento. Procuo experimentar marcas diferentes que eu não conheço, que nunca ouvi falar, ou diferentes no mercado (E4).

Com base nos resultados expostos, concluí-se que os critérios de avaliação utilizados para julgar as alternativas podem ser descritos como grupos de atributos importantes, tanto nas situações que contemplam este atributo, como naquelas em que ele está ausente. Logo, é possível afirmar que as decisões de compra ocorrem pela avaliação e julgamento de aspectos intrínsecos e extrínsecos ao produto, os quais são ponderados até que determinem a compra.

A próxima questão teve o mesmo objetivo das demais - reconhecer os atributos e outros elementos que determinam a compra -, mas o foco desta era relacionar atributos determinantes da compra em situações diversas. Por isso, o problema proposto nesta pergunta incitou os respondentes a recordar de ocasiões, momentos e/ou acontecimentos que pudessem fazê-lo repensar os critérios de avaliação adotados.

Conforme E1, E2, E3, E4, E5, E10 e E12, a avaliação das alternativas atenderá aqueles elementos reportados como importantes, independente da ocasião de compra e/ou consumo. Os cinco respondentes restantes afirmaram que existe ao menos uma situação capaz de fazê-los rever os critérios de avaliação, mas tiveram o cuidado de explicar que as condições expostas geralmente provocam uma deliberação entre os critérios usuais e os que se adéquam à circunstância.

Para E6, E7 e E9 a realização de churrascos e confraternizações com amigos são alguns dos momentos em que eles podem abrir mão do consumo de cervejas artesanais, que devem ser apreciadas, degustadas e não consumidas em quantidade como é natural ocorrer em ocasiões festivas. Mas, somente nestas situações é que os três entrevistados estariam dispostos a abrir mão de seus critérios de avaliação e, inclusive, da cerveja artesanal e ingerir cervejas industriais.

Eu não sou um cara restrito ao artesanal, mas como opção eu não compro [industrial]. Se eu tiver que comprar para tomar em casa não vai ter, mas se eu for num churrasco, num Happy hour, eu vou tomar numa boa, apesar de eu achar [bem ruim] (E6);

Geralmente quando vai tomar cerveja gelada tu acaba caindo em cerveja normal. Até porque, facilmente tu gasta R\$ 100,00 para tomar uma cerveja artesanal, e tu não vai pagar R\$ 100,00 e os outros pagar R\$ 20,00/R\$ 30,00, para tomar cerveja lá. Então, tu vais tomar cerveja comum (E7);

A cerveja comum é para ser tomada num churrasco, numa confraternização, provavelmente tu vais tomar duas/três long neck ou até mais. Então, em função do custo e das pessoas não conhecerem muito bem as cervejas especiais e artesanais, eu acabo comprando as mais conhecidas [...] (E9).

Para E8 e E11 uma ocasião especial, comemoração íntima e/ou quando desejam presentear um ente querido com uma garrafa de cerveja artesanal, seria suficiente para renunciarem aos seus critérios de avaliação e adquirirem um produto reconhecido publicamente como superior, com boa apresentação visual e que possa custar um preço acima da média que eles costumam gastar.

Por fim, pode-se afirmar que os fatores situacionais apresentados, em regra, não são influentes na tomada de decisão de compra, visto que o consumo de cervejas industriais é uma exceção do hábito seguido por estes respondentes; e o ato de presentear a si ou a uma pessoa especial - com uma garrafa de cerveja artesanal diferente da que seria comprada numa situação de consumo rotineira - é plenamente aceitável e compreensível, pois a escolha não visa agradar ao comprador, e sim aquele que será presenteado.

A próxima questão teve a finalidade de identificar quais são as pessoas e/ou grupos capazes de influenciar a tomada de decisão de compra do consumidor fazendo-o abrindo mão de seus próprios critérios de avaliação. Uma vez que já se tem conhecimento sobre os grupos utilizados como fontes de informação, tornou-se conveniente verificar se estas pessoas exercem apenas influência informacional ou, também, utilitária e/ou expressiva de valor, conforme propõem Schiffman e Kanuk (2009) e Solomon (2011).

Segundo E3, E5, E6, E7, E9 e E12, há pelo menos uma pessoa próxima confiável o bastante para induzir a compra de uma cerveja artesanal, mas todos salientaram que geralmente as decisões são tomadas com base em seus próprios julgamentos. Enquanto para E3 e E7 este sujeito é um amigo muito próximo que conhece o produto há mais tempo que os próprios respondentes; para os outros entrevistados, tal indivíduo é consumidor e também produtor de cervejas artesanais que entende criticamente do produto.

Quanto aos outros respondentes, E1, E2, E4, E8, E10 e E11, eles reafirmaram que existem amigos, pessoas próximas e sites considerados confiáveis no fornecimento de informações sobre estilos de cervejas e a cultura cervejeira, mas geralmente as sugestões provenientes destes meios não são suficientes para decidir

a compra sem que antes sejam observados os atributos importantes, tal como declararam E1 e E4.

Recebo algumas indicações e avalio as sugestões, mas não compro sem pensar. São importantes, mas não decidem minha compra. Tem que ter qualidade. Eu não compraria uma cerveja super barata que não atenda ao mínimo de qualidade, ou uma super cara só porque alguém disse que ela é super boa (E1);

Uma única pessoa não. Eu normalmente pego sugestões de amigos, pessoas próximas, colegas de trabalho, e a partir de algum comentário ou sugestão, as vezes eu me animo a experimentar, as vezes não, depende do comentário, mas não tem uma pessoa cuja opinião é decisiva para mim, isso não. O gosto varia muito entre as pessoas, então, não tomo isso como decisivo (E4).

Pelo exposto, assim como foi discutido anteriormente (páginas 57 até 61 deste trabalho), os grupos com os quais os entrevistados se relacionam exercem predominantemente influência informacional, tanto para mantê-los atualizados quanto ao que está sendo discutido no mercado cervejeiro, como para conhecimento e ponderação da opinião de pessoas confiáveis, podendo ser útil em sua avaliação. Somente em ocorrências eventuais as indicações de amigos e pessoas próximas podem determinar uma compra, sobretudo se a sugestão for de um estilo de cerveja que contemple os atributos importantes para este consumidor que está recebendo a recomendação.

Todas as questões anteriormente discutidas tiveram o objetivo de identificar os atributos e outros fatores importantes e determinantes para o processo de decisão de compra da cerveja artesanal, contudo, julgou-se que seria produtivo discutir com os entrevistados quais eram as suas marcas prediletas para que fossem relatados os atributos que as tornam superiores as demais.

Antes da realização desta pergunta, apenas E8 havia mencionado a marca como um atributo relevante na compra de uma cerveja artesanal para presentear, enquanto E2 e E9 se referiram a este elemento como o 2º atributo importante. Em resposta a questão, E3, E9 e E10 enfatizaram que não possuem preferências por marcas, pois valorizam a experimentação.

Para mim só o fato de a cerveja ser artesanal enobrece o produto, então eu não preciso comprar uma marca premiada ou que se diferencie pelo preço. Não tenho uma única marca, mas sim preferência por cervejas diferentes, mais fortes em aroma e sabor, que sejam encorpadas, mas têm opções demais para eu me tornar fiel a apenas uma (E3).

Os demais respondentes afirmaram que possuem preferências por marcas e/ou cervejarias, mas não se declaram consumidores fieis, dado que o consumo ocorre na maioria das vezes em bares, pubs e restaurantes, onde a escolha não resulta da observação da marca/cervejaria que a produz, e sim de atributos como o estilo, a qualidade, o sabor e a relação custo e benefício.

O único entrevistado que se declarou fiel a uma cervejaria foi E6, que mantém o hábito de consumo quase semanal. No entanto, a fidelidade deste consumidor não se restringe apenas a cerveja, mas se expande para a avaliação do atendimento prestado pelo dono da cervejaria e ao ambiente criado para receber os clientes, ou seja, é uma fidelidade desenvolvida pelo conjunto de benefícios que a marca proporciona.

Eu tenho as cervejarias prediletas, eu gosto de Hidden, ela é minha cervejaria preferida, vou nela com frequência, eu não falho duas semanas, porque a cerveja do cara é demais, o atendimento é excepcional, ele te trata pelo nome, é um ambiente mais familiar, não tem muito barulho [...], tem dezoito torneiras (E6).

Com base nos resultados apresentados, afirma-se que o objetivo da questão foi alcançado e o fato de os respondentes não terem apresentado elementos diferentes daqueles discutidos anteriormente, comprovam a eficácia das outras questões no que tangeu a descoberta das características que determinam as compras de cervejas artesanais destes consumidores.

A última questão do roteiro pretendeu identificar se amigos ou pessoas próximas aos respondentes tinham a mesma preferência pelas marcas citadas. Assim, poder-se-ia verificar se esta predileção foi resultado da observação objetiva dos atributos considerados importantes ou era um mimetismo das inclinações destes outros indivíduos considerados confiáveis e, portanto, possíveis de serem imitados. Ou seja, esperou-se constatar uma última forma de influências utilitárias e/ou expressivas de valor (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2011).

Como resultado a esta pergunta, apenas E2 e E12 confirmaram que compartilham dos mesmos gostos que seus amigos, e utilizam esta identificação para trocar experiências, mas isso não significa que eles consomem marcas idênticas quando o consumo ocorre em companhia do grupo. Segundo E2 - e também é válido para a explicação fornecida por E12 - "Sim, meus amigos têm preferências semelhantes, e gostamos de sair em barzinhos para experimentar. Às vezes, cada um pega um pouco e vamos provando vários tipos."

Por fim, de propriedade das informações acima e reafirmando que nas situações de consumo em grupo a escolha das cervejas ocorre de acordo com as preferências individuais de cada consumidor, não restam dúvidas de que a tomada de decisão de compra destes consumidores ocorre pela avaliação dos atributos importantes do produto, e a influência exercida pelas pessoas predominantemente é informacional, sem qualquer influência direta na decisão de compra.

5. CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve a finalidade de identificar os influenciadores do comportamento de compra de cervejas artesanais, pois é pretendido lançar uma marca deste produto que satisfaça plenamente aos desejos e necessidades dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006, p.172), “Para que o marketing seja bem sucedido, as empresas precisam conhecer seus clientes. [...] Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa.”.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), as teorias iniciais presumiam que o consumidor agia racionalmente para maximizar os benefícios na compra, mas estudos posteriores esclareceram que vários fatores se combinam “[...] para compor um modelo abrangente de comportamento do consumidor que se reflete nos aspectos cognitivos e emocionais da tomada de decisão do consumidor.” (2009, p. 9). Sendo assim, é preciso saber tudo o que for possível sobre o público-alvo, desde o que eles desejam até os tipos de influências pessoais e grupais que afetam a sua tomada de decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Visto que a literatura consultada esclarece que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por muitos fatores - que vão além da avaliação dos benefícios proporcionados pelo produto -, estabeleceram-se objetivos específicos com a função de investigar não só os principais atributos importantes e determinantes da compra de uma dada cerveja artesanal, mas também os grupos sociais com os quais o consumidor se relaciona e as principais fontes a que ele recorre para levantar informações sobre a bebida.

Então, para identificar os anseios do público-alvo e os influenciadores do seu comportamento, primeiramente foi necessário consultá-los, o que ocorreu por meio da realização de entrevistas em profundidade. A pesquisa de caráter qualitativo foi aplicada a uma amostra selecionada pela conveniência e julgamento da pesquisadora, e o número total de respondentes foi decidido com o auxílio do critério de saturação dos resultados. Ao final da coleta de dados, a amostra contemplou doze consumidores habituais e uma vendedora de cervejas especiais, totalizando

treze respondentes que aceitaram compartilhar suas experiências e conhecimento em relação ao consumo de cervejas artesanais.

O instrumento elaborado para auxiliar a realização das entrevistas contou com doze questões que abarcaram a temática deste estudo, e a ordem em que foram colocadas no roteiro seguiu as etapas dos modelos de tomada de decisão do consumidor referidas na literatura consultada. Tal estrutura tornou-se bastante útil porque permitiu o desenvolvimento de um diálogo com os respondentes seguindo a lógica do processo decisório, por isso não foi necessário realizar qualquer tipo de alteração no instrumento supracitado.

No que tangeu as questões desenvolvidas para detectar os diferentes grupos de atributos capazes de influenciar a decisão de compra de uma dada cerveja artesanal, constatou-se que dos dezoito mencionados como relevantes, quatorze deles são utilizados na avaliação das alternativas - sendo nove intrínsecos ao produto e cinco extrínsecos a ele.

Estes resultados são adversos daqueles identificado nos estudos de Tagnin e Giraldi (2012), Moura et al. (2010) e Della Lucia et al. (2010), em que os autores concluíram que os consumidores de cervejas comuns dão maior importância aos atributos extrínsecos a bebida, pois a similaridade de propriedades entre as bebidas fabricadas em larga escala - basicamente no estilo Pilsen - impulsiona o consumidor a formar preferência pela marca e suas associações, e não pelo produto.

Todavia, as informações obtidas neste trabalho estão de acordo com aquelas apanhadas por Pompermayer (2012) quando identificou a predominância de atributos intrínsecos ao produto como motivadores do consumo de cervejas artesanais. Conforme explicaram os respondentes desta pesquisa, não só o processo produtivo diferencia a cerveja artesanal das industriais, mas também - e principalmente - o rigor empregado na fabricação e a qualidade dos insumos adicionados, pois interferem diretamente nos atributos sensoriais da bebida, proporcionando variações incomuns às cervejas massificadas.

Do total de elementos enumerados como relevantes no produto cerveja artesanal, o estilo e o sabor, o teor alcoólico, o aroma, a cor, a densidade, a origem, o preço, o rótulo, a qualidade e a variedade de opções, foram os mais mencionados. Porém, apenas o estilo foi assinalado como importante e determinante para a decisão de compra de mais da metade dos entrevistados.

Constatou-se que a dificuldade apresentada pelos respondentes ao especificarem no mínimo três atributos e agrupá-los em níveis de importância, se deveu ao fato de a maioria destas características ser inerente a cerveja e/ou estilo dela, por isso é implícito que estará presente na alternativa selecionada e, também, muito difícil de categorizar qual deve ser o mais importante. Conforme explicou a respondente E10, muitos aspectos não são analisados na etapa de avaliação de alternativas, mas sim na de pós-compra, quando ocorre o consumo e o julgamento do quanto a aquisição superou as expectativas geradas.

Conforme foi descrito na seção específica do produto cerveja, esta é uma bebida que estimula todos os sentidos, pois a combinação de seus insumos origina um produto com sabores, cores, aromas e texturas acentuados, os quais caracterizam os diferentes estilos. Desta forma, a experiência de degustação não se limita apenas a um dos aspectos mencionados, e sim a experiência completa em que se realiza a observação da harmonia entre todos os atributos.

Concluiu-se que a curiosidade apresentada pelos respondentes e o fato de consumirem cervejas porque gostam desta bebida, os estimulam a adquirir estilos, sabores e marcas desconhecidas, mas uma única experiência ruim é suficiente para que a cerveja não seja repetida. Depreendeu-se destas informações que mesmo os atributos intrínsecos não referidos como importantes, ou ainda, aqueles mencionados por uma minoria de respondentes, devem ser contemplados na cerveja produzida. Entendeu-se que a ausência desses elementos poderá desqualificar uma alternativa para o consumidor, visto que, mesmo utilizando regras compensatórias, ele espera um desempenho minimamente satisfatório em muitos atributos relevante, independente de não os terem listado como importantes.

Em relação às questões que tiveram o objetivo de induzir a discussão sobre as principais fontes de informação sobre cervejas artesanais, verificou-se que não existe diferença significativa entre o número e a variedade de meios utilizados quando conheceram o produto e os pesquisados atualmente. Averiguou-se que os consumidores fazem uso de fontes de grupos, de marketing, públicas, de experimentação e, também, internas; mas os amigos e pessoas próximas, bem como os rótulos, garçons e cardápios, são os meios frequentes de consulta. Todas as fontes exercem influência informacional e permitem ao consumidor manter-se a par de tudo o que lhe interessa sobre o universo cervejeiro.

Estes resultados vão ao encontro dos obtidos nos estudos de Pompermayer (2012) que já havia atestado que os consumidores habituais recorrem a muitos meios enquanto estão buscando informações, tais como a internet, os amigos, e as explicações disponíveis nos locais de compra.

Por último, contatou-se nas questões desenvolvidas para identificar os grupos sociais com os quais o consumidor se relaciona e os tipos de influências que eles exercem sobre a tomada de decisão, que os amigos e pessoas próximas que entendem de cervejas artesanais, são utilizados como fontes de informação confiáveis para se atualizar, tirar dúvidas e discutir. Em todas as oportunidades que os respondentes tiveram para discorrer sobre a importância dada a opiniões e sugestões de outras pessoas, o que predominou foi a afirmação de que a decisão é sempre pessoal, e eventualmente ocorre a apreciação das indicações recebidas.

Desta forma, verificou-se que o consumidor não se deixa influenciar pelas preferências dos demais indivíduos e tão pouco é preocupado em transmitir algum tipo de imagem por meio do produto ou por estar na companhia de outras pessoas. Logo, pode-se deduzir que eles são receptivos a influência informacional que lhes auxilia a fazerem uma boa escolha, mas o consumo ocorre, principalmente, pelo prazer que a cerveja artesanal proporciona; e a escolha pelo produto artesanal se dá pela crença de que esta é uma bebida de maior qualidade.

Por conseguinte, conclui-se que os objetivos geral e específicos deste trabalho foram plenamente alcançados, e as informações coletadas serão cruciais para que o estudo de viabilidade do desenvolvimento de uma nova marca de cervejas artesanais seja continuado ao longo de 2014. Pretende-se realizar, no próximo semestre, a etapa qualitativa com uma amostra estatística da população-alvo, pois ainda é preciso confirmar a possibilidade de inferir os atributos identificados como relevantes e importantes para todo o universo de consumidores.

Ao que tangeu a identificação das principais fontes de informação, acredita-se que os dados coletados serão úteis quando a marca de cervejas artesanais for lançada, pois será preciso comunicá-la nas fontes corretas. Assim como o reconhecimento das pessoas e grupos com os quais o consumidor se relaciona para buscar informações, será importante para que a estratégia de comunicação contemple a todos eles, pois serão estes indivíduos que discutirão com o público-alvo as suas percepções sobre a bebida em questão.

Conforme Kotler e Keller (2006), entre as etapas do desenvolvimento de uma comunicação eficaz estão a identificação do público alvo, “O processo deve ser iniciado tendo um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam.” (2006, p. 538); e a seleção de canais de comunicação eficientes que transmitam a mensagem até o público-alvo (2006).

5.1. LIMITAÇÃO

Como limitação do estudo, pode-se destacar o fato de a pesquisa qualitativa ter sido aplicada a uma amostra pequena e escolhida por conveniência, o que resultou em entrevistados majoritariamente do sexo masculino. O pouco tempo disponível para seleção dos respondentes e agendamento das entrevistas em profundidade, impediu que mais entrevistadas do sexo feminino fossem localizadas.

Assim, não só por causa da amostra pouco representativa, mas também devido à uniformidade do perfil dos entrevistados, não é possível inferir os resultados obtidos para todo o universo de consumidores de cervejas artesanais, nem mesmo os da cidade de Porto Alegre.

5.2. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Nós últimos anos, o público feminino vem se destacando no consumo nacional de cervejas e enquanto em 2011 apenas 38% das mulheres consumiam esta bebida (MINTEL, 2011); em 2013 este número passou dos 60% delas (IBOPE, 2013). Especificamente tratando da cerveja artesanal, Pompermayer (2012) já havia descrito em seu relatório que as mulheres representaram 46% do público entrevistados, além de que elas são frequentes nos bares, pubs e restaurantes - tornando os grupos de consumo mais heterogêneos.

Pelo exposto, sugere-se que a continuação deste estudo e também de qualquer outro que pretenda validar quantitativamente os dados coletados, contemplem uma amostra mais heterogênea para sexo dos entrevistados. Os resultados das pesquisas apresentadas comprovaram que o consumo de cervejas não é mais uma exclusividade masculina, e as mulheres já formam um público numericamente representativo, o que torna o momento oportuno para conhecê-las.

Sugere-se, também, que seja realizada uma averiguação quantitativa para identificar a preferência de consumo em bares, pubs, lojas especializadas e qualquer outro estabelecimento semelhante, em que a compra e consumo ocorrem concomitantemente. Segundos os dados coletados neste estudo, nove entre doze consumidores preferem consumir suas cervejas nestes locais, mas tal informação não foi aprofundada adequadamente porque não pertencia aos objetivos do trabalho, e optou-se por não desviar do escopo estabelecido.

REFERÊNCIAS

ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas. **Categorias de mercado**. [2014?]. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/categorias/>>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2014.

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Cerveja industrial perde espaço para as artesanais**. Publicação em 16/12/2013a. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/component/content/article/7-noticias/2395-16122013-cerveja-industrial-perde-espaco-para-as-artesanais.html>>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2014.

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Menos sede, menos lucro**. Publicação em 12/09/2013b. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/component/content/article/7-noticias/2286-12092013-menos-sede-menos-lucro.html>>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2014.

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Ritmo de produção de cerveja cai em 2013**. Publicação em 05/08/2013c. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/component/content/article/7-noticias/2236-050813-ritmo-de-producao-de-cerveja-cai-em-2013.html>>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2014.

BAMBERG, cervejaria. **Cervejaria artesanal apresenta novos rótulos para comemorar os cinco anos de existência**. Release. 2010. Disponível em: <http://www.cervejariabamberg.com.br/release_novosrotulos.php>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2014.

BELTRAMELLI, Maurício. **Vídeo institucional da Cervejaria Colorado estimula consumo de cervejas artesanais**. Brejas. Artigo, 29/08/2010. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/blog/page/3/?s=consumo+cerveja+artesanal>>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2014.

BREWERS, Association. **Diretrizes de estilo de cerveja**. Disponível em: <http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=pt-BR&rurl=translate.google.com.br&sl=en&tl=pt-BR&u=http://482256.cache1.evolutionhosting.com/attachments/0001/1129/2013_BA_Beer_Style_Guidelines.pdf&usg=ALkJrhi3ElavGGAUdvt5k5m5f8tgfDkz-A>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2014.

CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Indústria cervejeira está conectada com o desenvolvimento do país**. Mercado cervejeiro, arquivo, 14/04/2014. Disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br/a-cerveja/contribuicao-economica/>>. Acesso em: 24 de abril de 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER JR., J. Paul; tradução Cecília C. Bartalotti; revisão técnica Cid Knipel Moreira. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing No Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DELLA LÚCIA, Suzana Maria; MINIM, Valéria Paula Rodrigues; SILVA, Carlos Henrique Osório; MINIM, Luis Antonio; CERESINO, Elaine Berger. **Expectativas geradas pela marca sobre a aceitabilidade de cerveja: estudo da interação entre características não sensoriais e o comportamento do consumidor**. Sistema eletrônico de revistas. Universidade Federal do Paraná. Centro de pesquisas e processamento de alimentos. v. 28, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/alimentos/article/view/17893>>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2014.

ENGEL, James F.; BLACKWELL Roger D.; MINIARD, Paul W.; tradução Christina Ávila de Menezes; revisão técnica Cristina Bacellar. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora S.A., 2000.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor e a gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GRANDE, Márcia Mazzeo; PADILHA, Valquíria; PAIN, Bruno Ferrari; FLORIAN, Fernando Julian de Souza. **Da tradição à modernidade: o savoir-faire do mestre de ofício na produção da cerveja e da cachaça artesanais**. RIGS- revista interdisciplinar de gestão social. Set. / dez. 2012. v.1 n.3 p . 25- 48. Disponível em: <http://www.rigs.ufba.br/pdfs/RIGS_v1_n3_art2.pdf>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2014.

IBOPE, Inteligência. **Cerveja é a bebida preferida do brasileiro para comemorações**. Notícias, 23/12/2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cerveja-e-a-bebida-preferida-do-brasileiro-para-comemoracoes.aspx>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEAL, Ana Luiza. **O brasileiro bebe menos, e as cervejarias sentem um golpe**. Exame.com. Edição 1047, p. 1-3, 21/08/2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1047/noticias/menos-sede-menos-lucro?>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Site. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2014.

MEDEIROS, Eduarda Aguiar. **Atributos determinantes na escolha de um hostel na cidade de Porto Alegre**. Trabalho de conclusão do curso de graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração - Bacharel em Administração, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/87869>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2014.

MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; NETO, Arcanjo Ferreira de Souza; VIEITEZ, Cristina Maria Alcântara de Brito. **Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 79-97, janeiro/março 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36631>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2014.

MINTEL. **Relatório MINTEL revela que marcas premium alavancam crescimento do mercado de cervejas no brasil**. Central de imprensa, últimos releases, 2011. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/marcas-premium-alavancam-crescimento-do-mercado-de-cervejas-no-brasil>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2014.

MOURA, Luiz Rodrigo; CAIXETA, Lilian Virginia; CUNHA, Nina Rosa da Silveira Cunha; MOURA, Luiz Eduardo Leite de; VEIGA, Ricardo Teixeira. **O reconhecimento do sabor de cervejas por parte do consumidor: um experimento por meio do teste cego de cervejas**. Revista de Administração da UNIMEP, v.8, n.3, p. 27-54, Setembro / Dezembro – 2010. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/159>>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2014.

NOTHAFT, André. **Cerveja: guia de estilos**, tradução de Beers Sellers guide. AOB - Association of the Brewers, CBCC – Centro Brasileiro de Cultura Cervejeiro. Rio de Janeiro: 7Letras, 2004.

PIQ - **Padrões de Identidade e Qualidade dos produtos de cervejaria do Mercosul**. Diário oficial da União – seção 1. Nº 15, quarta-feira, 22 de janeiro de 2014. Disponível em:
<<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=22/01/2014&jornal=1&pagina=13&totalArquivos=84>>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2014.

POMPERMAYER, Letícia Bortolini. **Mercado De Cervejas Artesanais: Hábitos de Consumo**. Trabalho de Conclusão de Curso - Especialista em Estratégias de Marketing. Open Conference Systems, XII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, Caxias, 2012. Disponível em:
<<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga/paper/view/3448>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2014.

PONZI, Fabian. **Os 10 maiores blogs de cerveja do Brasil**. Bebedobem, Variedades, 15/06/2011. Disponível em:
<<http://www.bebendobem.com.br/2011/06/os-10-maiores-blogs-de-cerveja-do-brasil/>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2014.

REAL, Mauro Côrte. **Degustação de vinhos: uma iniciação à análise sensorial**. 9ª ed. Porto Alegre: AGE, 2005.

REINOLD, Matthias Rembert. **O mercado cervejeiro brasileiro atual – potencial de crescimento**. São Paulo: Indústria de Bebidas, ano 10, nº 57, p. 28-30, 2011.

RODRIGUES, Pablo Antonio. **Plano de negócio de uma microcervejaria na cidade de Porto Alegre**. Trabalho de conclusão do curso de graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração - Bacharel em Administração, Porto Alegre, 2010. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33348/000787700.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2014.

SANCHES, Carlos Miguel Pereira. **Comportamentos de consumo de vinho: envolvimento, estilos de vida, risco e atributos**. Trabalho de conclusão do curso de Mestrado. Instituto Superior Politécnico de Viseu. Escola superior de educação em Comunicação e Marketing – Mestre em Comunicação e Marketing, Viseu, 2013. Disponível em:
<http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/1815/1/Tese_Miguel_MKT_Vinho_Final_dp_defesa.pdf>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2014.

SANGION, Ricardo. **Roteiro de degustação**. Brejas. Arquivo em documento Word. 2008. Disponível em:
<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDYQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.brejas.com.br%2FRoteiro_Degustacao_BREJAS.doc&ei=ScEQU96xM-LjsASugYHAAQ&usg=AFQjCNEv9TpwVTmGqTyPYII57V0BhHlyNw&bvm=bv.61965928,d.cWc&cad=rja>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2014.

SANTOS, Helena Lima dos. **Análise dos hábitos dos consumidores de cerveja em Porto Alegre/RS e comparação entre os gêneros**. Trabalho de conclusão do curso de graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração - Bacharel em Administração, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16192/000685442.pdf>>. Acesso em: 24 de outubro de 2013.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar; tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE-DF, **Boletim 2014**. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae./Sebrae%202014/Boletins/1brasil_boletim_2104_agosto.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2014.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.; tradução Lenita M. R. Esteves. **Comportamento do cliente. Indo além do Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas S.A, 2001.

SICOBÉ - Sistema de Controle de Produção de Bebidas. **PRODUÇÃO Cervejas e Refrigerantes – embalagem e região demográfica, 2013/2014**. Receita Federal. 2014. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/Bebidas/SistContrProdSicobe.htm>>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2014.

SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAGNIN, Alessandro Cassiano Carvalho Neves, GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários**. Revista quadrimestral do Programa de pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Produto & Produção, vol. 14 n. 1, p.84-106, fev. 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/25945/24548>>. Disponível em: 20 de fevereiro de 2014.

TELLES, Daniel. **Dossiê Cerveja**. Galileu, nº 270, p. 30-42. Globo: São Paulo, janeiro de 2014.

YOUTUBE. **Vídeo Institucional Cervejaria Colorado**. Vídeo Institucional da Cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto/SP. 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ptxAq3uxYyk>>. Acesso em: 12 de junho de 2014.

APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Sexo: [] Masculino [] Feminino	Idade: _____ anos	Renda: R\$ _____
Gasto mensal com cerveja artesanal: R\$ _____		

Há quanto tempo tu és consumidor de cerveja artesanal? Qual a tua frequência de consumo? (diário, semanal, mensal) **(Habitualidade)**

1. Tu lembras porque experimentaste pela primeira vez? O que despertou o teu interesse por esta bebida? Porque tu ainda bebes? **(Alguém desertou o desejo pelo consumo? Qual a motivação atual?)**
2. Na companhia de quem tu preferes degustar tua cerveja? Sozinho ou quando está acompanhado de outras pessoas (Família, amigos, colegas de trabalho)? Discorra sobre isso. **(Frequência do consumo x influência dos grupos)**
 - A. Quando tu estas acompanhado, as opiniões e gostos destas pessoas podem lhe fazer rever opções de cerveja artesanal? **(Influência dos grupos)**
3. Quando iniciastes, quais foram as tuas fontes de informação para conhecer o produto? **(Fontes de informação sem conhecer o produto)**
4. E hoje, como ocorre a busca por informação? Quais são as fontes utilizadas? **(Fontes de informação já conhecendo o produto)**
5. Quando tu pensas em comprar uma cerveja artesanal, quais são todos os elementos que tu consideras relevantes? **(Todos os Atributos)**
 - A. E o sabor? (Doce, azedo, amargo e ácido)
 - B. E o aroma? (Leve, floral, doce)
 - C. E a cor? (Clara, média, escura, preta, turva)
 - D. E o teor alcoólico? (Baixo, médio, alto)
 - E. E os ingredientes? (malte de cevada, trigo, especiarias)
 - F. E o rótulo? (Design diferente, engraçados, chamativos)
 - G. E a bagagem histórica do produto? (Origem, processo, tradição)
 - H. A variedade? (Centenas de estilos e de marcas)
 - I. Algum estilo específico? (Pilsen/Pilsner, American Lager, Weiss, Premium)

6. Destes elementos mencionados, quais tu consideras essenciais no produto para que ele seja considerado uma opção de compra? Cite pelo menos três em ordem de importância e explique a sua preferência. **(Atributos importantes possivelmente utilizados como critério para avaliação)**
7. Supondo que existam várias opções de cervejas artesanais igualmente satisfatórias no atributo mais importante, como tu escolherias apenas uma alternativa? **(Critério de avaliação com a presença do atributo mais importante)**
8. E, caso nenhuma das opções disponíveis contemple o atributo mais importante, como tu realizaria a escolha entre as cervejas artesanais disponíveis? Deixarias de realizar a compra? Discorra sobre isso **(Critério de avaliação na ausência do atributo mais importante)**
9. Em qual situação um fator ou outro atributo pode se sobressair dos demais e sozinho definir a tua opção de compra? E se mais de uma opção tiver este atributo?**(Critério de avaliação para uma situação excepcional)**
10. Existe alguém cuja opinião tu consideres confiável a ponto comprar uma cerveja artesanal indicado por ele, sem fazer uso dos teus próprios critérios de seleção? Quem é este indivíduo? Porque a opinião dele é tão influente? **(Influência social – Quem? Por que esta pessoa?)**
11. Tu tens uma marca de preferência para cervejas artesanais? Quais são os principais atributos desta marca? Discorra sobre isso. **(Atributos da marca de preferência).**
12. As pessoas que tu te relacionas também preferem esta marca? Foram elas que te apresentaram? **(Influência social? Mimetismo? ou preferência individual?)**

APÊNDICE B – QUADRO DE ATRIBUTOS RELEVANTES CITADOS PELOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS

NÚMERO DE ATRIBUTOS	ATRIBUTOS RELEVANTES	NÚMERO DE CITAÇÕES
1	Estilo	12
	Estilo - Weiss	9
	Estilo - Pale Ale	8
	Estilo - Lager	5
	Estilo - Stout	5
	Estilo - Indica	3
	Estilo - Witbier	2
	Estilo - Double Bock	2
	Estilo - Pilsen	2
	Estilo - Red Ale	2
	Estilo - Dunkel	1
	Estilo - Kölsch	1
2	Sabor	12
	Sabor - Amargor moderado	5
	Sabor - Não muito doce	4
	Sabor - Amargor variado (IBUs)	2
3	Teor Alcoólico	9
	Teor Alcoólico - Moderado	5
	Teor Alcoólico - Variado (ABV)	3
	Teor Alcoólico - Alto	1
	Teor Alcoólico - Baixo	1
4	Aroma	8
5	Cor - (SRM ou EBC)	8
	Cor – Forte, mais escuras	3
	Cor - Clara, média	1
6	Densidade	7
	Densidade - Encorpada	6
	Densidade - Variada	3
7	Origem	7
	Origem - Importada	4
	Origem – Regional	4

Continua

NÚMERO DE ATRIBUTOS	ATRIBUTOS RELEVANTES	NÚMERO DE CITAÇÕES
8	Preço	7
	Preço - até R\$ 15,00	3
	Preço - até R\$ 14,00	1
	Preço - até R\$ 20,00	1
	Preço - até R\$ 25,00	1
9	Rótulo	7
	Rótulo - Informativo/ parâmetros	5
	Rótulo - Design, cores	3
	Rótulo - Mensagem/ posicionamento	1
10	Qualidade	7
11	Variedade de opções	7
12	Ingredientes - Especiarias	6
13	Embalagem - Garrafas diferentes/sofisticadas	5
14	História/ tradição da Cervejaria	4
15	Leveza - Não deixar estufado no dia seguinte	2
16	Gravidade	1
17	Marca - Atributo para presentear	1
18	Premiação	1

Conclusão

Fonte: Desenvolvido pela autora.