

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**ARTHUR FOGLIATTO HOMRICH**

**ANÁLISE DO PERFIL E DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE  
CERVEJAS ARTESANAIS EM PORTO ALEGRE**

Porto Alegre  
2016

**ARTHUR FOGLIATTO HOMRICH**

**ANÁLISE DO PERFIL E DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE  
CERVEJAS ARTESANAIS EM PORTO ALEGRE**

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.

Orientadora: Lisiane Quadrado Closs.

Porto Alegre  
2016

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais Lúcia e José Otávio, por tudo que já fizeram por mim e por serem estas pessoas maravilhosas.

Às minhas irmãs Carolina e Rafaela, companheiras de todos os momentos.

À minha dinda Maríndia, pelo amor incondicional que demonstra ter por mim e pelas minhas irmãs.

À minha namorada Camila, pela força e paciência durante o período de elaboração deste trabalho.

Ao meu cunhado Eduardo, que também é um grande apreciador de cervejas artesanais e que me emprestou diversos livros e revistas sobre o tema, além de me auxiliar na divulgação do instrumento de pesquisa.

À minha orientadora Lisiane, pela disponibilidade e por me auxiliar na construção deste trabalho.

A todos os meus amigos e amigas, muito obrigado por fazerem parte da minha vida.

## RESUMO

Este trabalho buscou analisar o perfil sócio econômico, as preferências e hábitos dos consumidores de cervejas artesanais na cidade de Porto Alegre. Para embasar as análises, foram utilizados referenciais teóricos acerca do comportamento do consumidor, fatores influenciadores no processo decisório de compra e bibliografias específicas sobre cerveja. O levantamento dos dados foi feito a partir de um questionário disponibilizado na Internet, a fim de atingir o maior número possível de consumidores de cervejas artesanais residentes na cidade. Após a análise dos dados, foi possível identificar que o perfil sócio econômico destes consumidores é composto, em sua maioria, por adultos com idade entre 26 e 30 anos, pertencentes à classe média alta e que estão cursando ou que já concluíram o ensino superior. Além disso, verificou-se que grande parte começou a consumir cervejas artesanais nos últimos três anos, demonstrando que este é um mercado relativamente novo e com imenso potencial de crescimento. Também foi observado que o sabor da bebida é o atributo mais valorizado por estes consumidores, e que os principais agentes influenciadores do processo decisório de compra são os familiares e amigos mais próximos. Em síntese, concluiu-se que os consumidores de cervejas artesanais buscam por produtos de qualidade diferenciada, e que avaliam diversos atributos antes da tomada de decisão. Além disso, utilizam várias fontes de informação para manterem-se atualizados acerca de novidades relacionadas às cervejas artesanais.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra. Fontes de informação. Cervejas artesanais.

## **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the economic profile, preferences and habits of consumers of craft beers in the city of Porto Alegre. To support the analysis, were used theoretical references about consumer behavior, influencing factors in the decision-making process of buying and specific bibliographies of beers. The data collection was done by applying a questionnaire available on the Internet, in order to reach the largest possible number of consumers of craft beers residents in the city. After analyzing the data, it was possible to identify that the economic profile of these consumers are composed mostly by adults, aged between 26 and 30 years, belonging to the upper middle class and who are enrolled in or have completed higher education. Furthermore, it was found that most customers began to consume craft beers in the past three years, demonstrating that this is a relatively new market, with a huge potential of growth. It was also observed that the flavor is the most valued attribute for these consumers, and the main influencers of decision-making process are the family and close friends. In short, it was concluded that consumers of craft beers looking for outstanding product quality, and assess various attributes before making a decision. In addition, using various sources of information to keep up to date about news related to the craft beer market.

**Keywords:** Consumer behavior. Buying behavior. Information sources. Craft beer.

## LISTA DE IMAGENS E TABELAS

Figura 1 – Modelo de Comportamento de Compra.....	14
Figura 2 – Pirâmide de Maslow.....	20
Figura 3 – Processo decisório de Compra.....	21
Figura 4 – Malte.....	26
Figura 5 – Lúpulo em Flor.....	27
Figura 6 – Estilos de Cerveja.....	31
Tabela 1 – Atributos da Cerveja Artesanal.....	33
Gráfico 1 – Gênero.....	38
Tabela 2 – Idades.....	38
Gráfico 2 – Estado Civil.....	39
Gráfico 3 – Escolaridade.....	40
Gráfico 4 – Renda Mensal.....	40
Gráfico 5 – Início do Consumo do Produto.....	41
Gráfico 6 – Frequência de Consumo do Produto.....	41
Gráfico 7 – Quantidade Consumida.....	42
Gráfico 8 – Preferências do Consumidor.....	43
Gráfico 9 – Custo do Produto.....	43
Tabela 3 – Atributos Mais Valorizados do Produto.....	44
Gráfico 10 – Influenciadores de Compra do Produto.....	45
Gráfico 11 – Locais de Compra do Produto.....	45

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1. DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E JUSTIFICATIVA.....	10
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
<b>3. REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
3.1.1 Fatores culturais.....	15
3.1.2 Fatores sociais.....	16
3.1.3 Fatores pessoais.....	17
3.1.4 Fatores psicológicos.....	18
3.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA.....	20
<b>4. A CERVEJA.....</b>	<b>24</b>
4.1 HISTÓRIA DA CERVEJA.....	24
4.2 INGREDIENTES.....	25
4.2.1 Malte.....	25
4.2.2 Lúpulo.....	26
4.2.3 Água.....	27
4.2.4 Levedo.....	28
4.5.5 Outros Ingredientes.....	28

4.3 OS DIFERENTES TIPOS DE CERVEJA.....	29
4.4 CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS.....	33
<b>5. MÉTODO.....</b>	<b>35</b>
5.1 PESQUISA QUANTITATIVA.....	35
5.1.1 Método de pesquisa.....	36
5.1.2 Coleta de dados secundários.....	36
5.1.3 Caracterização da amostra.....	37
5.1.4 Instrumento de coleta de dados.....	37
<b>6. RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	38
6.2 FREQUÊNCIA E HÁBITOS DE CONSUMO.....	41
6.3 PREFERÊNCIAS E INFLUENCIADORES DE CONSUMO.....	42
<b>7. CONCLUSÕES.....</b>	<b>47</b>
7.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	49
7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS..	49
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>54</b>



## 1 INTRODUÇÃO

No mercado de bebidas alcoólicas no Brasil, a cerveja é a mais consumida, sendo responsável por 2% do PIB nacional. O país atualmente é o terceiro maior produtor da bebida, com uma fabricação anual média de 13,4 bilhões de litros (CERVBRASIL, 2014). A indústria cervejeira cresceu 64% na última década e contribui com cerca R\$ 21 bilhões em impostos ao fisco, segundo dados do SICOBE (Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal, 2014).

Na esteira deste crescimento está o mercado das cervejas artesanais. Este segmento obteve uma expansão de 20% no último ano e atualmente corresponde a 1% do mercado de cervejas do país, com um faturamento anual de aproximadamente R\$ 2 bilhões (BRASIL ECONÔMICO, 2014). Esta taxa de crescimento é extremamente relevante, pois os produtores de cerveja artesanal contam com fortes concorrentes no mercado interno, como é o caso da Ambev, que é maior empresa nacional em valor de mercado, avaliada em mais de 286 bilhões de reais, conforme informações do pregão realizado no dia 17/03/2016 na Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (Bovespa).

A cerveja artesanal pode ser definida como a cerveja que possui, no mínimo, 75% de malte e cevada em sua receita. É uma bebida de qualidade diferenciada quando comparada àquela produzida pelas grandes empresas do ramo, onde o malte é substituído por cereais não maltados. Para ser considerada uma cervejaria artesanal, a empresa deve produzir até 10 milhões de litros por ano, conforme o decreto nº 8.442 da lei 13.097/15.

De acordo com a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) o Brasil possui aproximadamente 242 microcervejarias registradas, e este número deve passar de 350 em 2016. Somente no bairro Anchieta, na cidade de Porto Alegre, há nove cervejarias com fabricação própria, que produzem juntas cerca de 100 mil litros da bebida por mês. Apesar da alta carga tributária que incide sobre o produto – cerca de 60% do valor final – o consumo da bebida não para de crescer em todo o território nacional.

Por tratar-se de um mercado recente e com poucos estudos disponíveis, é necessário que os produtores de cerveja artesanal atentem para todos os fatores que

influenciam no sucesso do negócio, tais como o perfil do consumidor, os custos do processo produtivo, a tributação sobre o produto final e a concorrência com uma das maiores cervejarias do mundo (Ambev). Também é preciso que as empresas do segmento de cervejas artesanais procurem novas formas de divulgação de seus produtos, tais como campanhas de publicidade bem direcionadas e realização de eventos para estimular a população a provar novas variedades da bebida.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E JUSTIFICATIVA

Conhecer as preferências do consumidor é um dos aspectos necessários para entender o processo decisório de compra do mesmo, que é baseado em cinco passos: o reconhecimento do problema ou da necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas, a compra e a experiência pós-compra (SHETH, 2001).

Também é importante estudar detalhadamente o perfil do consumidor para se obter uma vantagem competitiva e aumentar o faturamento em uma empresa que possui concorrentes similares no mercado (CHURCHIL; PETER, 2000), como é o caso das cervejarias artesanais. Apesar da grande variedade de tipos de cerveja que podem ser produzidos, a legislação brasileira limita as receitas, pois proíbe a adição de produtos de origem animal na receita da cerveja, tais como o mel e o chocolate. Isso faz com que as empresas de maior porte possuam um portfólio bastante parecido.

Giglio (1996, p. 14) salienta que “ todos os esforços de marketing se dirigem ao consumidor, partindo dele, de suas expectativas e retornando a ele, com as soluções que as satisfaçam”, portanto é fundamental que a empresas conheçam o perfil e as preferências de seu mercado consumidor, para que possam atender às suas demandas. “O gestor de uma empresa deve conseguir identificar as necessidades de seus clientes para direcionar as campanhas publicitárias da maneira mais adequada possível e melhorar o relacionamento com os mesmos” (SCHMITT, 2014, p. 29).

Estudar o perfil e as preferências do consumidor também se mostra relevante para buscar ferramentas que possam auxiliar tanto indivíduos que já estão inseridos em um determinado nicho de mercado, quanto àqueles que vislumbram uma oportunidade de criação de um novo produto, a fim de suprir demandas existentes. O

mercado de cervejas artesanais ainda é pouco explorado, pois passou a ganhar visibilidade apenas nesta última década.

Apesar do surgimento recente de pesquisas nesta área, elas não costumam ser direcionadas ao mercado consumidor específico de uma determinada cidade, e não tem como objetivo atingir o maior número possível de respostas. Por tratar-se de um ambiente extremamente competitivo, a existência de trabalhos de pesquisa nesta direção torna-se muito relevante, pois possibilita que as empresas do ramo possam direcionar seus esforços, reduzindo custos desnecessários e investindo em produtos mais rentáveis, a fim de otimizar seu processo produtivo e suas vendas. Apesar do expressivo crescimento da indústria de cerveja artesanal, ainda há demandas a serem atendidas.

Schiffman e Kanuk (2009, p. 67) salientam que o aspecto fundamental para o crescimento de uma empresa “é a sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente que a concorrência”.

Neste sentido, o presente trabalho buscará **compreender o perfil socioeconômico, as preferências e os agentes influenciadores do consumidor de cervejas artesanais na cidade de Porto Alegre**. O estudo buscará auxiliar pequenos e médios produtores locais a direcionar suas campanhas de divulgação dos produtos, bem como de fornecer dados para empreendedores que pretendam investir neste mercado consumidor.

Para compreender a questão norteadora de pesquisa proposta acima, apresentam-se a seguir os objetivos do trabalho.

## 2 OBJETIVOS

Os objetivos gerais e específicos que irão direcionar o trabalho estão descritos a seguir.

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Ampliar a compreensão acerca do perfil do consumidor de cerveja artesanal na cidade de Porto Alegre.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear o perfil socioeconômico de uma amostra de consumidores de cervejas artesanais na cidade de Porto Alegre;
- Identificar os hábitos e frequências de consumo destes consumidores;
- Identificar quais são os fatores que estes consumidores levam em consideração ao comprar a bebida, bem como as influências que o levam a consumir a bebida;

### 3 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar o referencial teórico deste trabalho.

Serão revisados alguns conceitos fundamentais para o alcance dos objetivos do estudo, tais como o processo decisório de compra, a análise do comportamento do consumidor, os fatores que o influenciam e suas motivações ao consumir um determinado produto, a fim de subsidiar a realização do presente trabalho.

#### 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios”. Este comportamento está diretamente relacionado com a busca de informações do consumidor em relação ao produto final, e o mesmo irá buscar em fontes internas, que são o conhecimento que o mesmo possui acerca do produto, bem como em fontes externas, que seria o ambiente em que ele está inserido (LAS CASAS, 2009).

Las Casas (2009) descreve que os principais fatores internos para a busca de informações são as experiências anteriores que o indivíduo teve com o produto em questão, bem como sua personalidade, percepção e motivação. Já os fatores externos são parentes e amigos próximos que já tenham consumido o produto em questão.

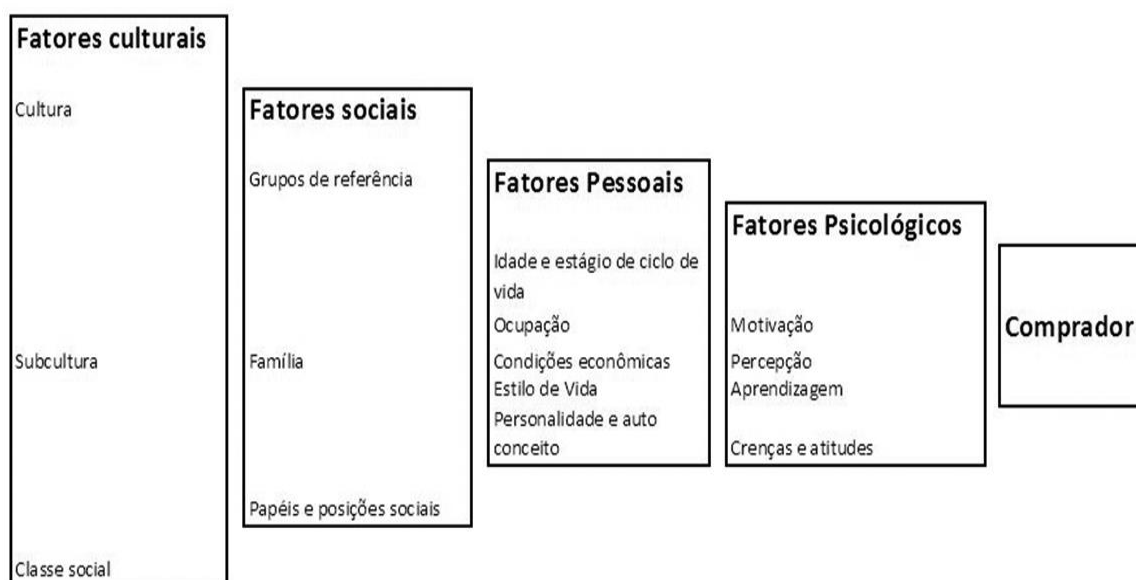
Para Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor é definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, usam, compram ou descartam produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Pode-se observar uma estreita relação entre as definições citadas acima, onde é possível entender que o comportamento do consumidor é composto por diferentes aspectos, sejam eles internos ou externos, e as empresas precisam

conhecer estes fatores ao comercializar seus produtos, para que possam adequar suas estratégias de divulgação e vendas.

Na visão de Kotler e Armstrong (1995) tanto os fatores internos quanto os externos são partes integrantes do perfil do consumidor, que foi moldado ao longo do tempo através de características como sua classe social, suas motivações e desejos e a influência de pessoas próximas. Sendo assim, o comportamento do consumidor também pode ser entendido como a união de diversos fatores que influenciam na tomada de decisão, conforme figura abaixo:

**Figura 1 – Modelo de comportamento de compra**



Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 1995)

Conforme ilustrado na figura acima, pode-se observar que todos os fatores são formados por diferentes características, nas quais o consumidor baseia-se para a tomada de decisão. Para identificar o perfil do consumidor de cerveja artesanal, é preciso conhecer primeiramente a cultura e a classe social a que o consumidor está inserido, pois são os aspectos mais relevantes na tomada de decisão. Também é necessário identificar os fatores sociais capazes de influenciar no processo decisório

de compra, pois se o consumidor é influenciado negativamente, ele deixará de considerar outros fatores não menos importantes ao comprar o produto. A seguir, cada um destes fatores será explorado, a fim de elucidar os conceitos referentes ao comportamento do consumidor.

### 3.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são o resultado da vivência do indivíduo na sociedade e é o que influencia de maneira mais relevante o seu comportamento na hora da compra, podendo fazer com que outros aspectos sejam desconsiderados no processo decisório. O indivíduo absorve o comportamento, crença e valores de seus familiares e pessoas próximas, que acabam por moldar sua personalidade. Conforme Kotler e Armstrong (1995, p. 79) “as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

Solomon (2002, p. 371) salienta que “ a cultura é um conceito crucial para o entendimento do comportamento de uma sociedade. Inclui tanto ideias abstratas, tais como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais, como automóveis, vestuário, comida, arte e esportes, que são produzidos ou valorizados por uma sociedade”. A cultura irá determinar as prioridades que um determinado consumidor irá associar a diferentes atividades e produtos, bem como comandar o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos (SOLOMON, 2002).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) fazem uma divisão da cultura, segmentando-a em Macro e Micro. A Macro cultura faz referência aos valores e símbolos que se aplicam a uma sociedade inteira, ou a grande parte de seus cidadãos. Já a Microcultura refere-se a valores e símbolos de um grupo mais restrito, tais como grupos religiosos ou étnicos.

Um subitem que está ligado aos fatores culturais chama-se subcultura. Kotler e Armstrong fazem referência às subculturas, que são as diferentes regiões, nacionalidades, religiões e grupos raciais dentro de um determinado círculo social. Eles destacam que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem

identificações mais específicas e socialização para seus membros” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 80).

Solomon (2002) destaca que os membros de uma determinada subcultura compartilham crenças e experiências que os separam de outros. “ Todo consumidor pertence a várias subculturas. Essas associações podem ser baseadas em similaridades de idade, raça ou histórico étnico, local de residência ou mesmo uma forte identificação com uma atividade ou forma de arte. ” (SOLOMON, 2002, p. 331).

Em paralelo à cultura e à subcultura, a classe social também é um aspecto fundamental no processo decisório de compra, pois pessoas pertencentes a uma mesma classe tendem a ter um comportamento semelhante na hora da compra (KOTLER; ARMSTRONG, 1995). Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem as classes sociais como “ divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamento podem ser categorizados”. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 438). Os fatores que determinam a classe social de um indivíduo podem ser divididos em Ocupação, Desempenho pessoal, Interações, Posses e Valores.

### 3.1.2 Fatores sociais

Os fatores sociais também exercem um papel fundamental no processo decisório de compra, e são definidos como “grupos de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 83). O ser social pertence a vários grupos ao mesmo tempo e é influenciado por estes (LAS CASAS, 2009).

Estes grupos exercem influência de forma direta e indireta no comportamento do consumidor e são divididos de acordo com a afinidade do indivíduo para com os membros pertencentes de cada grupo e suas capacidades de influenciá-lo. Estes grupos podem ser primários e secundários (LAS CASAS, 2009).

O grupo primário é composto pelas pessoas que mais interagem com o indivíduo, tais como familiares, amigos próximos e colegas de trabalho. As pessoas



pertencentes a estes grupos sociais são responsáveis pela influência direta no processo decisório de compra do indivíduo.

O grupo secundário é aquele que o indivíduo escolhe se irá fazer parte, e sua influência será medida conforme a vontade do mesmo de fazer parte de um determinado grupo, bem como seu nível de aceitação por parte dos outros membros. Desta maneira, a influência dos grupos secundários tende a ser menor, mas não pode ser desconsiderada no processo decisório (LAS CASAS, 2009). Alguns exemplos de grupos secundários são parentes distantes, comunidades universitárias, celebridades e, mais recentemente, redes sociais digitais, que na visão de Shiffman e Kanuk “oferecem aos seus membros acesso a extensos volumes de informações, amizade e interação social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 107).

Os grupos sociais também podem ser divididos em aspiracionais e dissociativos. O primeiro grupo refere-se aos indivíduos que possuem um desejo de adotar normas, valores e comportamentos de outros grupos, os quais eles admiram ou esperam se associar. O segundo trata-se do oposto, que é quando indivíduos são motivados a evitar a associação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Outro fator de destaque é a influência da família no comportamento do consumidor. Solomon (2002) propõe uma divisão entre família estendida, que é composta por até três gerações de uma mesma unidade familiar que vivem juntas, e família nuclear, que consiste apenas de pai, mãe e um ou mais filhos – esta última é a que permanece como modelo no mundo contemporâneo.

Dentro de uma unidade familiar, há quatro atores que exercem os papéis principais na tomada de decisões de consumo. São eles: O *iniciador*, que inicia a coleta de informações sobre um determinado produto de interesse; O *influenciador*, que é o indivíduo procurado pela família para expor as opiniões referentes aos critérios que a mesma deve usar em determinadas compras, bem como quais produtos e/ou serviços mais se enquadram nestes critérios de avaliação; O *Decisor*, que é a pessoa que possui o poder financeiro para escolher como o dinheiro será gasto (em quais marcas ou produtos); O *comprador*, indivíduo responsável por efetuar a compra, visitando lojas e entrando em contato com fornecedores e, por fim, o *usuário*, que é a pessoa que irá usar o produto ou serviço. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

### 3.1.3 Fatores Pessoais

Engel, Blackwell e Miniard (2000) teorizam o processo de influência pessoal de três maneiras diferentes: Corrente Abaixo, Fluxo de Dois Passos e Interação Multiestágios. A primeira alega que a influência pessoal é transmitida de maneira vertical através das classes sociais. As classes sociais mais abastadas expressam sua riqueza através de um consumo ostensivo, e seu comportamento acaba sendo copiado por indivíduos de classes inferiores; a segunda diz que as novas ideias são dissipadas pelos grandes meios de comunicação em massa para os influenciadores, que, por sua vez, as transmitem para as classes sociais menos favorecidas; por fim, a teoria de Interação Multiestágios demonstra que tanto o influenciador quanto àquele que busca informações são afetados pelos grandes meios de comunicação, fazendo com que haja uma constante troca de ideias entre os diferentes agentes do processo.

O processo decisório do consumidor também é baseado em fatores pessoais que sofrem variações de acordo com a idade do indivíduo, sua ocupação, personalidade, valores e condições sócio econômicas (KOTLER, 2006). As preferências relacionadas a um determinado produto podem variar conforme estes fatores, portanto as empresas que vendem o produto costumam classificar os consumidores não apenas por sua idade, mas também pelos fatores citados acima.

A ocupação e o poder aquisitivo de um indivíduo são fatores relevantes para a tomada de decisão, uma vez que “a ocupação também influenciará as compras do consumidor: um operário e um presidente de uma grande empresa consumirão bens e serviços diferentes, de acordo com o poder econômico e status que cada ocupação o permite ter” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 89).

A personalidade, que é o conjunto de características que determinam a individualidade de uma pessoa, influencia na compra de um determinado produto, uma vez que o consumidor tende a associar a marca às suas necessidades, criando o que é definido por Kotler e Armstrong (2006) como o autoconceito.

Solomon (2002, p. 115) define o autoconceito como “às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades”. Embora o

autoconceito global de um determinado indivíduo possa ser positivo, haverá partes do ego que serão avaliadas mais positivamente do que outras.

### 3.1.4 Fatores Psicológicos

O conjunto de fatores psicológicos que serão determinantes no comportamento do consumidor estão baseados em necessidades que ainda não foram atendidas. Na medida que estas necessidades passam a ter uma importância maior para o indivíduo, as mesmas acabam se tornando um motivo, o que levará o consumidor a agir, de acordo com suas preferências e da percepção que o mesmo possui sobre a situação, para obter sua realização (KOTLER, 2006).

Solomon (2001, p. 95) define a motivação como “ os processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. O autor salienta que essa necessidade pode ser *utilitária* – quando há o desejo de se obter algum benefício prático ou funcional – ou *hedônica* – quando há uma necessidade de experiência.

Um conceito extremamente relevante para o entendimento da motivação no processo decisório de compra é a Teoria de Maslow, que explica que as necessidades humanas estão ordenadas hierarquicamente conforme o grau de importância das mesmas, onde as menos importantes somente podem ser realizadas caso as mais relevantes sejam atendidas (KOTLER, 2006). Estas necessidades são, conforme ordem de importância: as fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e auto realização, conforme pode ser observado na figura 2.

Figura 2 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Kotler (2006, p. 183).

Pode-se observar que as necessidades estão ordenadas em forma de pirâmide, sendo assim, um indivíduo somente irá se sentir motivado quando suas necessidades são supridas de forma hierárquica. (KOTLER, 2006).

A aprendizagem também é um fator relevante no comportamento do consumidor, e pode ser entendida como uma mudança comportamental permanente, caracterizada por uma ou mais experiências vividas pelo indivíduo (SOLOMON, 2001). As teorias Behavioristas – que supõem que o aprendizado é o resultado de respostas a eventos externos – e as teorias Cognitivas – que destacam a importância dos processos mentais internos, mostram que o processo de aprendizado é constante, e está sempre sendo aprimorado, a partir de novas experiências e fontes de informação.

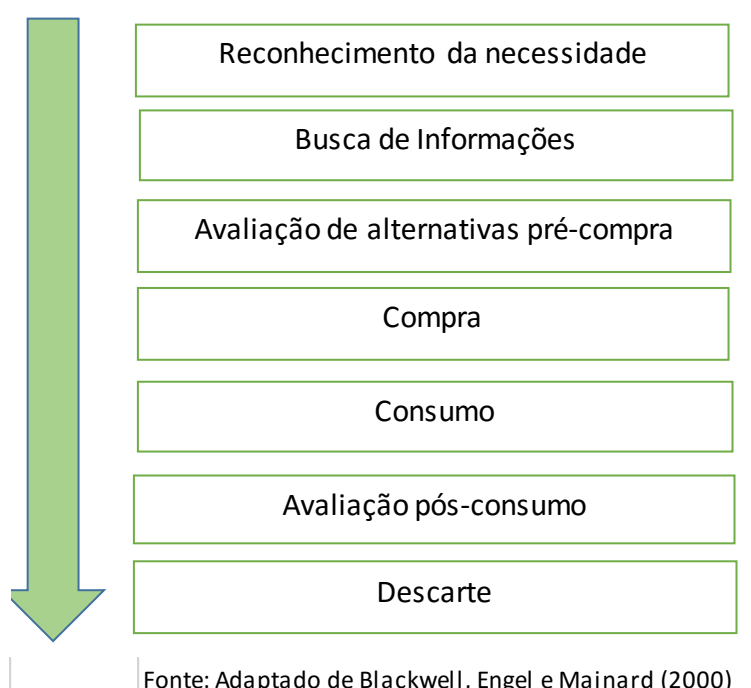
Além da motivação e da aprendizagem, há outro fator de destaque na formação comportamental do consumidor, que é a percepção. Ela pode ser entendida como o processo pelo qual as sensações (imagens, sons, odores, gostos e texturas) são selecionadas, organizadas e interpretadas. (SOLOMON, 2001). A percepção varia de acordo com a necessidade do indivíduo, fazendo com que ele tenda a assimilar

melhor estímulos relacionados a um produto específico, que irá suprir sua necessidade, em detrimento de outros que não são necessários (LAS CASAS, 2009).

### 3.2 O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Conforme revisado anteriormente, há vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sejam eles externos ou internos, contanto que haja uma necessidade para a aquisição de um determinado produto. Ao reconhecer esta necessidade, o consumidor passará por um processo decisório de compra, que irá culminar na escolha do produto mais adequado à sua necessidade. Conforme Kotler (2006), este processo está dividido em cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Blackwell, Mainard e Engel (2000) agregam mais dois fatores importantes ao processo, ao dividir a decisão de compra em duas fases (pré-compra e compra) e acrescentar o descarte, que é a última fase do processo. Na figura abaixo, pode-se observar quais são os estágios da tomada de decisão do consumidor:

Figura 3 – Processo decisório de compra



Conforme Solomon (2001, p. 210), os tipos de decisão dos consumidores podem ser divididos em: Solução Ampliada do problema e Solução Limitada do problema. A primeira refere-se às decisões onde o consumidor está motivado por uma necessidade muito importante, o que gera um certo grau de risco na escolha final. Nestes casos, o indivíduo tenta coletar o máximo possível de informações, sejam elas de fontes internas ou externas. Com base nestas informações, as alternativas são cuidadosamente avaliadas, para que se tome a melhor decisão possível; já na Solução Limitada do problema, o consumidor normalmente está buscando uma necessidade não tão importante, e acaba não avaliando rigorosamente as alternativas, já que a escolha final não representará um risco a ele.

O reconhecimento da necessidade se dará a partir do momento em que o consumidor percebe uma diferença entre o desejo e o seu estado natural (SOLOMON, 2001). Este é o primeiro passo do processo, e será estimulado pelos fatores revisados anteriormente.

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor passará para o segundo estágio do processo decisório, que é a busca por informações a respeito do produto que deseja. Segundo Blackwell, Mainard e Engel (2000) esta busca pode ser interna ou externa. A primeira refere-se às memórias e à vivência do indivíduo, bem como suas experiências anteriores. A segunda trata-se da influência da família, colegas de trabalho e amigos próximos, bem como de campanhas publicitárias. O envolvimento com o produto também é um fator determinante no processo, definindo a quantidade de informação que o consumidor irá buscar (KOTLER; 2006).

Na sequência do processo, há a avaliação das alternativas disponíveis. Conforme Blackwell, Mainard e Engel (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 às necessidades do consumidor". Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor irá avaliar alguns fatores atribuídos aos produtos, tais como o preço, modelo, estilo e acabamento. O processo de avaliação também é baseado na crença do indivíduo acerca da necessidade em questão, ou seja, a partir do pensamento crítico e das atitudes do consumidor. Sendo assim, ele irá optar pelo produto que, em sua percepção, irá trazer benefícios mais duradouros, proporcionando uma maior satisfação (KOTLER, 2006).

Após a avaliação das alternativas, o consumidor passará ao estágio de decisão da compra, onde irá escolher o produto que mais irá se adequar à sua necessidade. Conforme Kotler (2006), nessa etapa o indivíduo passará por cinco sub-decisões, que são: decisão por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. Após realizar todas estas sub-decisões, baseando-se nos aspectos que foram revisados anteriormente, o indivíduo estará apto para escolher o produto ideal. Engel, Blackwell e Mainard (2000, p. 153) salientam que “nem todas as opções de compra são consumadas, pois, os consumidores sempre enfrentam a opção de abortar o processo neste ponto”. Sendo assim, o consumidor nem sempre irá finalizar o processo de compra, pois precisa considerar muitas variáveis em sua tomada de decisão.

Após adquirir o produto, o indivíduo passa ao estágio de consumo e avaliação pós-compra. Nesta fase, o consumidor irá avaliar se a aquisição foi realizada de maneira adequada para suprir suas necessidades. Engel, Blackwell e Mainard (2000) destacam que é neste estágio que o indivíduo terá suas primeiras impressões sobre o produto, que podem ser positivas ou negativas, fazendo com que sua percepção inicial seja confirmada ou não. Por fim, o consumidor irá chegar na fase do descarte, onde irá decidir, após sua experiência e avaliações sobre o produto, se irá descartá-lo por completo, revendê-lo, ou se irá efetuar a reciclagem do mesmo.

Diante do que foi exposto até o momento, pode-se concluir que a tomada de decisão é um processo complexo e composto por vários estágios, que irão culminar na escolha do produto mais adequado para suprir a necessidade do indivíduo. É preciso avaliar corretamente cada aspecto do processo, desde o reconhecimento da necessidade até a finalização da compra, para que o produto possa alcançar suas expectativas.

## 4. A CERVEJA

No presente capítulo será apresentado o produto de estudo deste trabalho, suas origens, componentes, estilos e sabores.

### 4.1 HISTÓRIA DA CERVEJA

O mais antigo registro encontrado sobre uma cervejaria foi em Tebas, no Egito, em 3.400 a.C. Inicialmente a cerveja era conhecida como uma bebida nutritiva, que era servida como alimento e, por seu efeito inebriante, acabou por se tornar um líquido sagrado, relacionado aos deuses da época.

O nome da bebida tem origem na Gália (atual França), onde era chamada pelo nome latino de *Cervisia*, uma homenagem a Ceres, deusa da fertilidade e da colheita. Na época, o lúpulo não era usado na produção da cerveja, que fermentada a partir de cevada ou de outro cereal. (MORADO, 2009).

A bebida foi trazida ao Brasil pela primeira vez no século XVII, pela Companhia das Índias Orientais. No início, era muito difícil produzir a bebida, uma vez que a cevada e o lúpulo precisavam ser importados de países como Alemanha e Áustria. Assim, eram usados outros cereais na produção da bebida, tais como arroz, milho e trigo. Além disso, uma das grandes dificuldades o processo produtivo relacionava-se à refrigeração, pois as máquinas a vapor da época eram raras e muito caras.

Foi apenas no ano de 1988 que surgiram as duas grandes cervejarias do país: A Cervejaria Brahma e a Cia. Antarctica Paulista. Anos mais tarde, em 1999, as duas se fundiram, criando a AmBev – que atualmente ocupa o posto de maior empresa em valor de mercado no Brasil.



## 4.2 INGREDIENTES

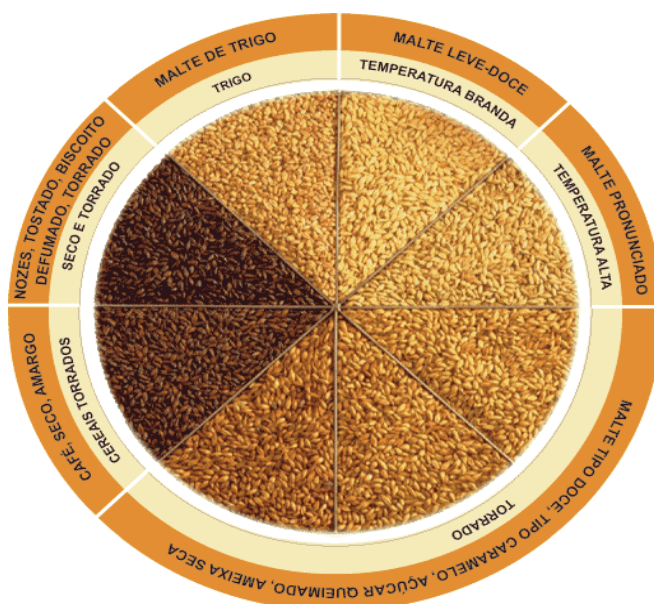
Há quatro ingredientes fundamentais na produção da cerveja: malte, lúpulo, levedo e água. Cada um destes ingredientes será apresentado mais detalhadamente abaixo:

### 4.2.1 Malte

O malte é um produto resultante da germinação artificial e posterior secagem da cevada ou de outros grãos, tais como trigo, aveia e milho. Os tipos de malte são divididos de acordo com a combinação usada na germinação e secagem. Grãos secos em temperaturas mais baixas produzem maltes para uma cerveja dourada, com característica suave, mais leve e doce. Já os maltes utilizados para a produção de bebidas escuras costumam ser produzidos a partir de temperaturas mais elevadas, conferindo um sabor mais seco e amargo à bebida (MORADO, 2009).

São necessários 150 gramas de malte de cevada para a produção de um litro de cerveja, e é o processo de secagem e torrefação do malte que irá determinar a cor, o aroma e algumas outras características da cerveja. Na figura 4 são apresentados alguns tipos de malte.

Figura 4 – Diferentes tipos de Malte



Fonte: Imagem retirada do *website* Como Fazer Cerveja<sup>1</sup>

#### 4.2.2 Lúpulo

Morado (2011, p. 116) explica que “ o lúpulo é uma planta trepadeira, que chega a medir entre cinco e sete metros de altura e produz um pequeno cone. Seu nome botânico é *Humulus lupulus*, cânhamo da família *Cannabaceae*”. Na produção de cerveja, apenas as plantas femininas podem ser usadas. O lúpulo é responsável por conferir o teor amargo e o aroma da bebida, e ao contrário do malte, não afeta o teor alcoólico da cerveja.

Inicialmente, o lúpulo era utilizado para balancear o gosto mais adocicado do malte e para evitar que a bebida se tornasse azeda. Ao longo do tempo, esse ingrediente foi ganhando mais importância, passando a conferir um sabor diferenciado à bebida.

Há diversos tipos de lúpulo disponíveis para a fabricação da cerveja, que possuem variações em sua acidez (responsável pelo amargor da bebida) em seus

<sup>1</sup> Disponível em: <[http://comofazercerveja.com.br/conteudo/view?ID\\_CONTEUDO=14](http://comofazercerveja.com.br/conteudo/view?ID_CONTEUDO=14)> Acesso em: 16 mai. 2016.

óleos essenciais (responsáveis pelo aroma). São necessários de 4 a 30 gramas de lúpulo para a produção de 10 litros de cerveja. (COLE, 2013; MORADO 2011).

A figura abaixo representa o lúpulo em seu estado natural:

Figura 5 – Lúpulo em Flor



Fonte: Imagem retirada do *website* Cerveja Artesanal<sup>2</sup>

### 4.2.3 Água

A cerveja é composta de aproximadamente 90% de água, fazendo com que este seja o principal ingrediente da bebida. Mesmo sendo um composto fundamental, a água exerce grande influência no sabor da bebida, pois suas características químicas podem ser responsáveis pela produção de um determinado tipo de cerveja. As cervejas do tipo Pilsen, que são mais leves, necessitam de uma água com baixos teores de carbono. O oposto acontece com as cervejas do tipo Ale, que são mais

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.cervejaartesanal.com.br/lupulo.htm>> Acesso em: 16 mai. 2016

fortes, e precisam ser produzidas a partir de uma água rica em cálcio, magnésio e sulfatos (COLE, 2013).

#### 4.2.4 Levedo

O levedo trata-se de um fungo, denominado *Saccharomyces*. Este fungo exerce um papel fundamental na produção da cerveja, pois é o responsável por produzir álcool e gás carbônico no processo de fermentação da bebida. Sem ele, a cerveja se tornaria um suco de cevada.

Existem diversos tipos de levedo, porém apenas alguns são usados no processo de fermentação da cerveja. Morado (2011, p. 119) classifica as variações do levedo em dois tipos funcionais: Leveduras de alta fermentação – que são utilizadas em processos de fermentação entre 15 e 25°C e produzem aromas frutados; e Leveduras de baixa fermentação – utilizadas em temperaturas mais baixas, entre 9 e 15°C, produzindo estilos mais neutros da bebida, tais como Pilsen e Lager. A ação dos micro-organismos é mais lenta em baixa fermentação.

#### 4.2.5 Outros Ingredientes

Além dos ingredientes já apresentados, a cerveja também pode ser composta por outros insumos, tais como ervas e frutas, utilizadas para alterar o sabor, o aroma e a cor da bebida, a fim de buscar uma diferenciação no mercado. Estes ingredientes são mais comuns em cervejas artesanais, já que modificam de forma significativa a bebida.

Há também os ingredientes que são utilizados para baratear o custo de produção da cerveja. Cereais não maltados, tais como trigo e milho, são muito utilizados nas cervejas produzidas em larga escala, pois são mais baratos do que o malte e o lúpulo.

### 4.3 OS DIFERENTES TIPOS DE CERVEJA

A legislação brasileira define, através do artigo 36 do Decreto 6.871 de 2009 que “a cerveja é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo”. Além disso, o mesmo decreto regulamenta a produção da bebida e estabelece critérios para sua produção, conforme abaixo:

Art. 43. Ficam proibidas as seguintes práticas no processo de produção de cerveja:

I - Adicionar qualquer tipo de álcool, qualquer que seja sua procedência;

II – Utilizar saponinas ou outras substâncias espumíferas, não autorizadas expressamente;

III – Substituir o lúpulo ou seus derivados por outros princípios amargos;

IV – Adicionar água fora das fábricas ou plantas engarrafadoras habilitadas;

V – Utilizar aromatizantes, flavorizantes e corantes artificiais na elaboração da cerveja;

VI – Efetuar a estabilização ou a conservação biológica por meio de processos químicos;

VII – Utilizar edulcorantes artificiais;

VIII – Utilizar estabilizantes químicos não autorizados expressamente.

A receita básica para a fabricação da cerveja pode ser resumida da seguinte maneira: Primeiramente, a cevada maltada (ou outros cereais não maltados) é moída e colocada em infusão. Logo após, é coada duas vezes e fervida com o lúpulo. Em seguida, a levedura é acrescentada à mistura, para dar início ao processo de

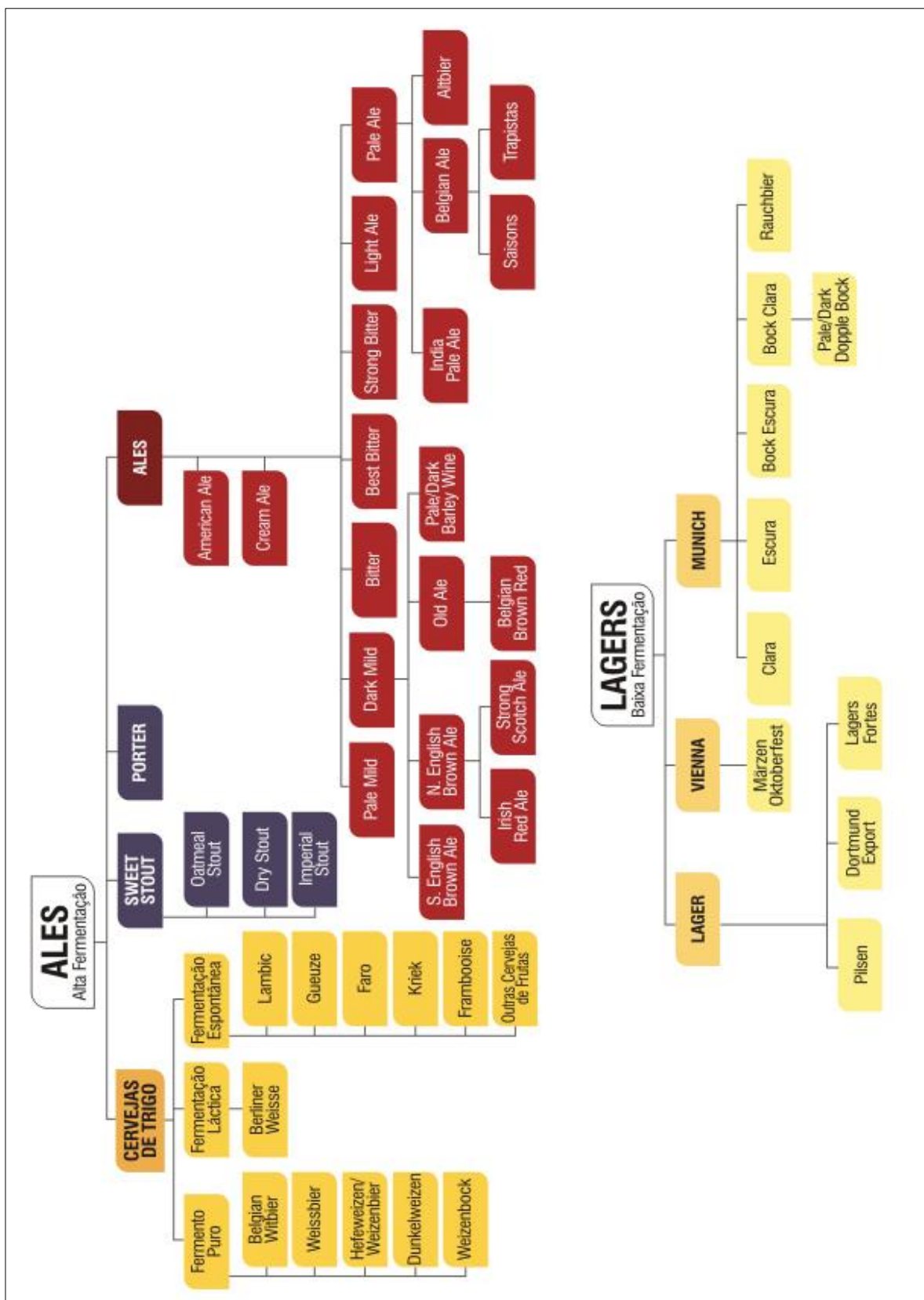
fermentação da bebida. Este líquido fermentado é deixado em repouso por um período pré-determinado de maturação (dependendo do tipo a ser produzido). Por fim, a levedura é separada do líquido, que então estará apto para consumo (COLE, 2013; MORADO 2011). Apesar de parecer simples, a produção de cerveja requer um bom conhecimento técnico e prático, já que o processo deve seguir um rigoroso controle de temperatura, PH e pressão, além de outros fatores, pois qualquer alteração destas condições pré-estabelecidas irá resultar em um produto final diferente do esperado.

Morado (2011, p. 120) define três tipos de cerveja, a partir de sua fermentação:

- Cervejas de fermentação de superfície ou de alta fermentação: São aquelas cujo processo de fermentação acontece em temperaturas entre 15 e 25°C durante 3 a 5 dias. O teor alcoólico destas bebidas varia de 3 a 10%, dependendo do tipo a ser produzido. As cervejas produzidas nesta fermentação costumam ser mais densas, mais escuras e de paladar mais acentuado. Também possuem um aroma mais forte se comparado às de baixa fermentação.
- Cervejas de fermentação de fundo ou de baixa fermentação: Estas bebidas são fermentadas em temperaturas mais baixas, que variam entre 9 e 15°C, e a fase principal dura cerca de 6 dias. O teor alcoólico varia entre 4 e 5%, embora alguns estilos alcancem até 10% de álcool. A baixa fermentação proporciona estilos menos frutados e aromáticos, concedendo mais leveza às cervejas.
- Cervejas de fermentação espontânea: Nestes casos a fermentação ocorre espontaneamente, a partir de bactérias e leveduras presentes no ambiente, normalmente na superfície. Este processo é mais demorado, podendo levar até dois anos.

Na figura 6, são apresentados os diversos estilos da cerveja que podem ser produzidos

Figura 6 – Estilos de Cerveja



Neste estudo, serão trabalhados os seis principais estilos de cerveja: Ale, *Weizenbier*, Stout, Porter e Lager e Pilsen. Cada um destes estilos será apresentado a seguir.

Ale: É um tipo de cerveja produzido a partir de cevada maltada, onde é usada uma levedura que é mais adaptada a altas temperaturas. Esta levedura, que é de alta fermentação, fermenta rapidamente a bebida propiciando um sabor frutado e um pouco mais amargo, devido à formação de ésteres (PALMER, 2012).

Weizenbier: É uma cerveja de origem alemã que contém malte de trigo em sua composição, propiciando um sabor mais doce e uma cremosidade à bebida. Apesar de a levedura utilizada na produção das cervejas de trigo adaptar-se melhor a altas temperaturas, este tipo da bebida deve ser consumido preferencialmente a temperaturas mais baixas, entre 4 e 6 °C, para que o sabor seja conservado.

Stout: A cerveja Stout é produzida a partir de maltes torrados, adicionados aos tradicionais lúpulos e cevadas, o que propicia uma cor escura à bebida, bem como um sabor mais amargo. É fermentada em altas temperaturas, propiciando uma cremosidade à bebida.

Porter: Cerveja de origem alemã, a Porter é uma bebida muito semelhante à Stout, pois também utiliza maltes torrados em sua produção, propiciando uma coloração escura à bebida. A principal diferença entre as duas é o fato de que esta é produzida a partir da mistura de outras três cervejas do tipo Ale (Old, Pale e Mild). Devido ao elevado teor de gás carbônico em sua composição, deve ser consumida a temperaturas mais elevadas, na média de 10 °C, a fim de conservar o seu sabor (PALMER, 2012)

Lager: No processo de produção das cervejas Lager, é usada uma levedura que se adapta a baixas temperaturas, propiciando um sabor mais leve à bebida, além de uma coloração clara e uma cremosidade baixa. Também possui um baixo teor alcoólico, que raramente ultrapassa de 6%.

Pilsen: Dentre as variedades do estilo Lager, pode-se destacar a Pilsen, que é o estilo de cerveja mais consumido no Brasil, representando um total de 98% da produção nacional, conforme dados do Sindicerv. Os atributos são os mesmos das cervejas Lager, exceto pela origem da bebida. Este elevado consumo pode ser



associado ao clima do país, pois as cervejas Pilsen podem ser consumidas a temperaturas negativas.

A tabela a seguir ilustra as características técnicas dos principais tipos de cerveja apresentados neste capítulo:

Tabela 1 – Atributos da Cerveja Artesanal

<b>Cerveja</b>	<b>Origem</b>	<b>Coloração</b>	<b>Teor Alcoólico</b>	<b>Fermentação</b>
Ale	Inglaterra	Clara e Avermelhada	Médio ou Alto	Alta
Weizenbier	Alemanha	Clara e Avermelhada	Médio	Alta
Stout	Inglaterra	Escura	Alto	Média ou Alta
Porter	Alemanha	Escura	Alto	Alta
Lager	Alemanha	Clara	Médio ou Baixo	Baixa
Pilsen	Republica Checa	Clara	Médio ou Baixo	Baixa

Fonte: Elaborado pelo Autor

#### 4.4 CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS

Em um estudo relacionado ao consumo de cervejas artesanais, Santos (2008) concluiu, após pesquisa quantitativa com 152 entrevistados residentes no país, que 51,3% dos respondentes já consumiram cervejas artesanais e gostaram da bebida, sendo representados por 53,7% de respondentes do sexo masculino e 48,6% de respondentes do sexo feminino. Quanto aos 27% de respondentes que não consumiram e gostariam de experimentar, verifica-se um percentual maior de respondentes do sexo feminino, visto que estão representados por 31,4% de seus respondentes e os do sexo masculino por 23,2% (SANTOS, 2008). A autora também concluiu que 40,8% dos entrevistados consomem a bebida de 3 a 4 vezes por semana,

em uma amostra onde 43,9% dos respondentes são homens e 37,1% pertencem ao sexo feminino.

Referente às preferências do consumidor de cerveja artesanal, Bandeira (2014) salienta, após aplicação de uma pesquisa qualitativa com 13 respondentes da região metropolitana de Porto Alegre, sendo 4 mulheres e 8 homens, que o atributo mais relevante é o estilo da bebida, seguido pelo preço e pela densidade. O mesmo estudo conclui que a maior fonte de influência no processo decisório de compra é a opinião dos amigos sobre a bebida. “[...] 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” (BANDEIRA, 2014, p. 62).

Em outro estudo publicado neste mesmo ano, Pacheco (2014) buscou identificar o grau de envolvimento que os consumidores de cervejas artesanais possuíam com o produto. Após pesquisa com 60 indivíduos residentes em Porto Alegre, o autor constatou que apenas 18,3% dos respondentes poderiam ser classificados como altamente envolvidos com o produto, enquanto 81,7% possuíam um envolvimento mediano.

A partir da análise dos estudos apresentados anteriormente, pode-se verificar que o mercado consumidor de cervejas artesanais ainda pode ser mais explorado, pois possui um grande potencial de crescimento. O presente estudo buscará aprofundar algumas destas questões já levantadas por outros pesquisadores, através de um método de pesquisa diferente, além de fornecer dados acerca de outros aspectos relevantes do consumo de cervejas artesanais, a fim de alcançar os objetivos pretendidos. A metodologia utilizada será apresentada a seguir.

## 5. MÉTODO

No presente capítulo, será abordada a metodologia de pesquisa utilizada para desenvolver este trabalho, de acordo com os objetivos propostos. Foi aplicada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, em uma amostra não-probabilística. O instrumento de coleta de dados escolhido foi um questionário, construído a partir da revisão de literatura, que teve como objetivo fornecer os dados almejados pelo pesquisador.

Conforme Malhotra (2012, p. 6) “ A pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing”. A pesquisa de marketing tem como objetivo fornecer dados que reflitam uma situação verdadeira, e deve ser executada de maneira imparcial, objetiva e ética. É importante que o pesquisador não deixe que suas crenças e opiniões pessoais influenciem nos resultados que serão obtidos, para não comprometer a confiabilidade da pesquisa.

Por definição, a pesquisa de marketing pode ser realizada a partir de dois objetivos: identificar e/ou resolver um problema. No primeiro caso, ela é aplicada para auxiliar a identificar problemas que talvez não sejam observados no presente, mas que podem surgir no futuro. Um exemplo são as pesquisas de potencial de um determinado mercado ou de imagem de uma determinada marca. No segundo caso, os dados obtidos pelas pesquisas serão utilizados para a tomada de decisão, a fim de resolver problemas específicos. Alguns exemplos são as pesquisas de preço e de produto. (MALHOTRA, 2012).

### 5.1 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa descritiva de caráter quantitativo visa fornecer informações para uma maior compreensão a respeito de um determinado problema (MALHOTRA; 2012). O autor destaca que esta pesquisa tem como objetivo “quantificar os dados e

generalizar os resultados da amostra para a população alvo” (2012, p. 156). Optou-se por este tipo de pesquisa justamente para alcançar o maior número possível de respondentes.

### 5.1.1 Método de pesquisa

O método utilizado neste trabalho foi o de levantamento do tipo *survey*, onde foram feitas perguntas específicas acerca do tema de estudo. Dentre as vantagens obtidas por este método, destacam-se a facilidade de aplicação e a confiabilidade dos dados obtidos, uma vez que as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. Malhotra salienta que “Basicamente, a pesquisa pela Internet pode ser tão representativa e eficiente quanto outros métodos tradicionais, especialmente à medida que a população na Internet continua a crescer.” (2012, p. 147).

### 5.1.2 Coleta de dados secundários

Conforme Malhotra, “Os dados secundários são dados que foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta e podem ser localizados de forma rápida e barata”. (2012, p. 80). O autor salienta que os dados secundários ajudam a identificar e definir um problema; desenvolver uma abordagem ao problema e interpretar os dados primários com mais critério. (2012, p. 80).

A coleta de dados secundários foi feita a partir de consultas a literaturas específicas sobre o perfil do consumidor, o processo decisório de compra e também sobre a cerveja, que é o produto de estudo deste trabalho. Além disso, foram consultados artigos científicos, revistas e *websites* especializados em cervejas artesanais, bem como pesquisas já realizadas anteriormente com o público consumidor de cervejas. Os dados obtidos foram utilizados para a elaboração das questões presentes no instrumento de pesquisa.

### 5.1.3 Caracterização da amostra

A seleção da amostra foi feita de maneira não-probabilística, e a técnica utilizada foi a de amostragem por julgamento. Conforme Malhotra (2012, p. 277) “ A amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador”. No caso deste trabalho, foram utilizados dois critérios para a seleção da amostra: Todos os respondentes deveriam ter mais de 18 anos e residir em Porto Alegre – RS.

### 5.1.4 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário composto por 14 perguntas, construídas a partir da revisão de literatura realizada. Este questionário foi submetido a um pré-teste com 5 consumidores de cervejas artesanais. A aplicação deste pré-teste foi fundamental para o aperfeiçoamento do questionário, onde algumas perguntas foram excluídas e outras tiveram suas alternativas de resposta modificadas, resultando em um total de 12 questões.

Após a revisão do questionário, o mesmo foi disponibilizado em uma página na Internet, e a divulgação foi feita através do envio de e-mails para diversos grupos sociais. Juntamente com o questionário, foi enviada uma explicação acerca do propósito da pesquisa, bem como a garantia de anonimato de todos os respondentes, conforme pode ser verificado no Apêndice A. O questionário foi disponibilizado entre os dias 27/05 e 06/06, e foram obtidas 119 respostas válidas.

Os resultados obtidos foram separados em planilhas de Excel e inseridos no software *SPSS*, responsável por fornecer os dados estatísticos. Por fim, foram criados gráficos e tabelas, com o objetivo de ilustrar os resultados.

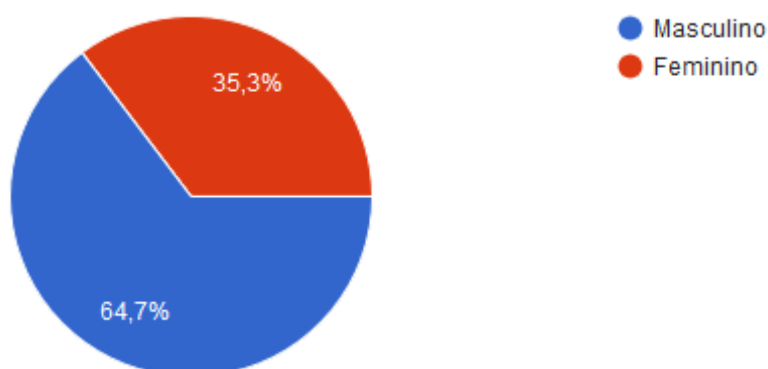
## 6. RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário. Estes dados foram separados em planilhas do *Microsoft Excel* e o tratamento das informações foi feito com o auxílio do *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

### 6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O perfil dos respondentes será caracterizado por gênero, estado civil, escolaridade e renda mensal.

GRAFICO 1 – GÊNERO



Fonte: Elaborado pelo Autor

TABELA 2 – IDADES

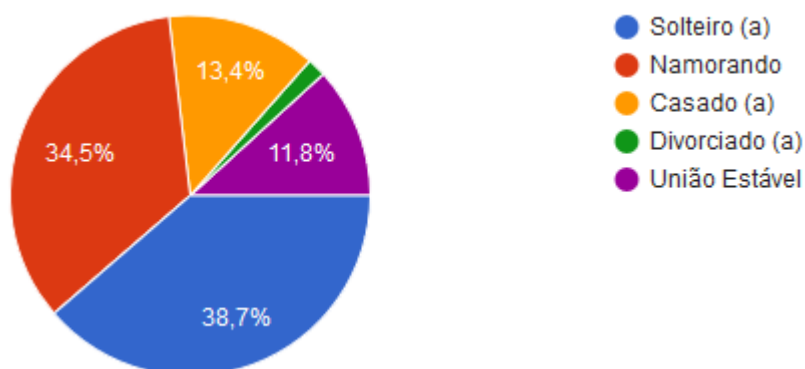
Faixa etária	Quantidade
De 18 a 24 anos	42
De 24 a 30 anos	44
De 31 a 36 anos	18
De 37 a 45 anos	10
Acima de 45 anos	4

AMOSTRA	MÍNIMA	MÁXIMA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
119	18	58	28	7

Conforme apresentado acima, 64,7% dos respondentes pertencem ao sexo masculino, representando um total de 77 indivíduos, e 35,3% pertencem ao sexo feminino, totalizando 42 respondentes. A faixa etária predominante é entre 24 e 30 anos, enquanto a idade média do total da amostra é de 28 anos, a mínima corresponde a 18 e a máxima a 58 anos. O Desvio padrão calculado nesta amostra foi de 6,99%.

Estes números não representam fielmente a população de Porto Alegre, pois segundo o último Censo do IBGE realizado no município, em 2010, o número de homens e mulheres correspondem a 47% e 53%, respectivamente.

GRAFICO 2 – ESTADO CIVIL

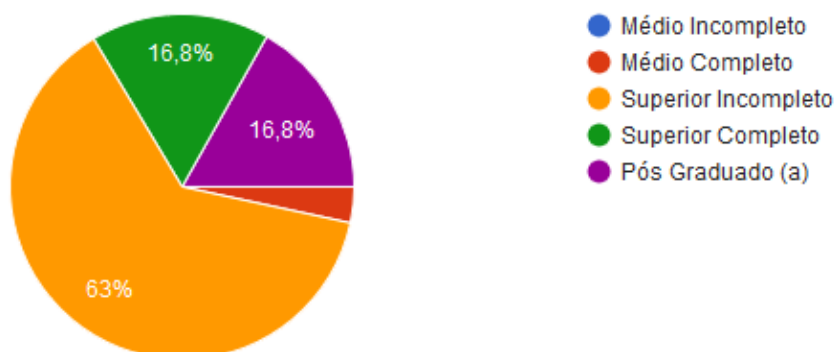


Fonte: Elaborado pelo Autor

Referente ao estado civil, 46 respondentes identificaram-se como solteiro (a), correspondendo a 38,7% do total da amostra. Dentre os demais, 41 indivíduos estão namorando e 16 estão casados, correspondendo a um total de 34,5% e 13,4% respectivamente.

Quanto à escolaridade, a grande maioria dos respondentes possui curso superior em andamento, correspondendo a 75 indivíduos. Este número se dá em razão de o questionário ter sido amplamente divulgado entre o público universitário da capital. Tanto os indivíduos que possuem curso superior completo quanto àqueles que possuem pós-graduação correspondem a 16,8 % do total. Por fim, apenas 4 respondentes concluíram o ensino médio e não estão cursando o ensino superior, correspondendo a 3,4% da amostra.

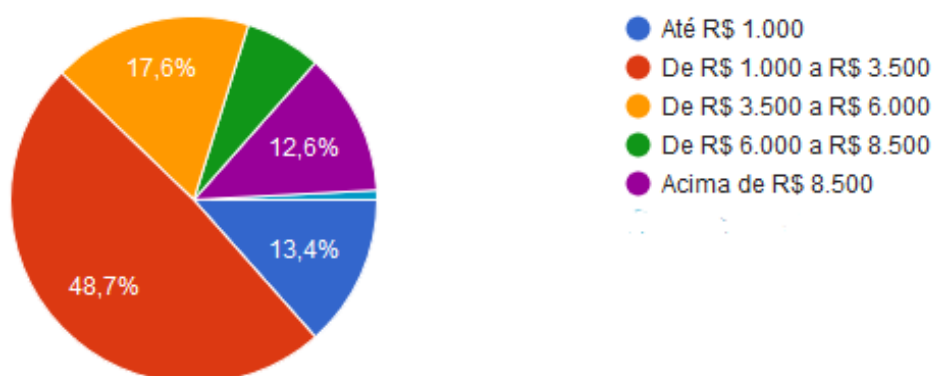
GRÁFICO 3 – ESCOLARIDADE



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Referente à renda mensal informada pelos respondentes, aproximadamente 50%, ou seja, 58 indivíduos, possuem uma renda de R\$ 1.000 a R\$ 3.500. A segunda faixa de renda mais informada foi a de R\$ 3.500 a R\$ 6.000 – correspondendo a 17,6% dos respondentes. A faixa de renda mais baixa (até R\$ 1.000) e a mais alta (acima de R\$ 8.500) correspondem a aproximadamente 13% cada.

GRÁFICO 4 – RENDA MENSAL



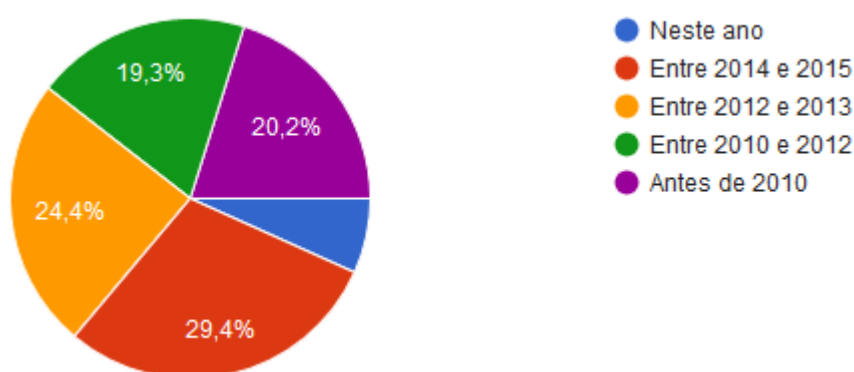
Fonte: Elaborado pelo Autor



## 6.2 FREQUÊNCIA E HÁBITOS DE CONSUMO

Após a análise do perfil sócio econômico dos respondentes da pesquisa, serão apresentados os dados referentes às frequências e aos hábitos de consumo.

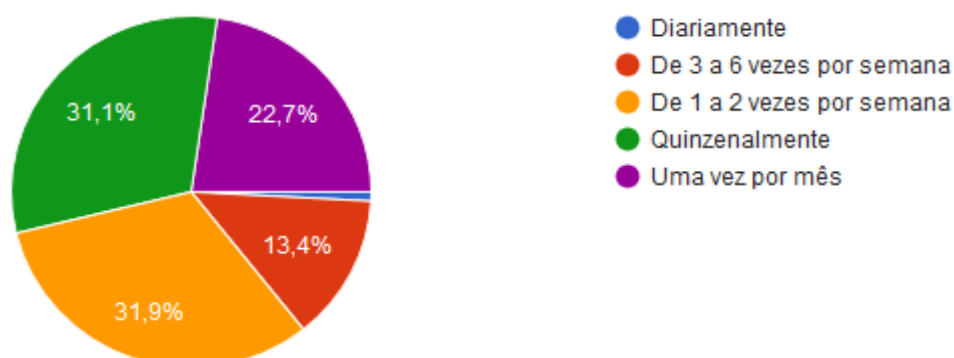
GRÁFICO 5 – INÍCIO DO CONSUMO DO PRODUTO



Fonte: Elaborado pelo Autor.

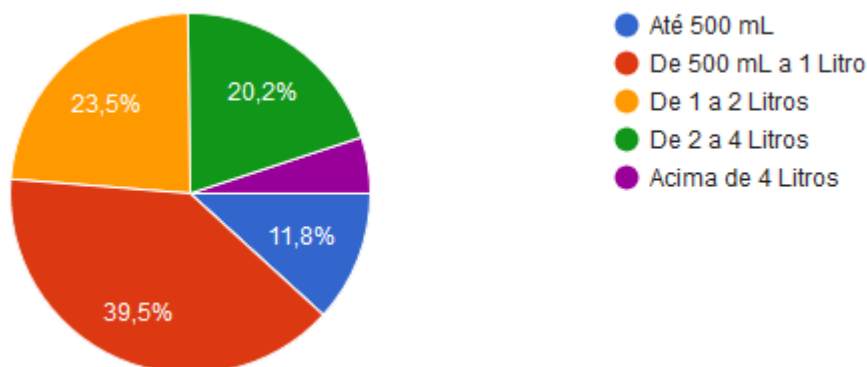
Referente ao início do consumo de cervejas artesanais, pode-se observar que a maioria dos respondentes começou a consumir o produto entre 2012 e 2015, correspondendo a 53,8% da amostra, ou seja, 64 indivíduos. Apenas 20% dos respondentes afirmaram ter iniciado o consumo do produto antes de 2010, o que demonstra que o mercado de cervejas artesanais é muito recente.

GRÁFICO 6 – FREQUÊNCIA DE CONSUMO



Fonte: Elaborado pelo Autor

GRÁFICO 7 – QUANTIDADE CONSUMIDA



Fonte: Elaborado pelo Autor.

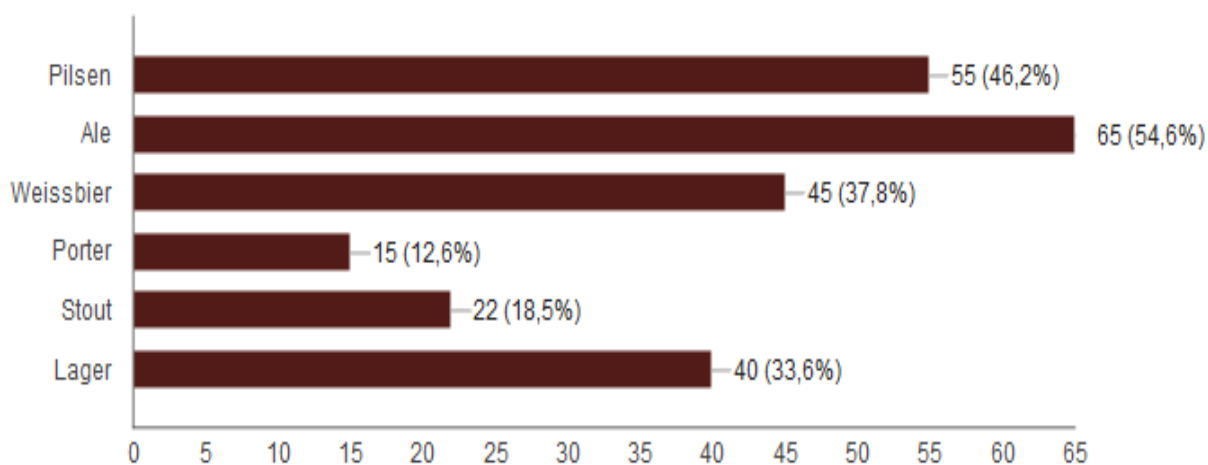
Analisando os dados referentes à frequência de consumo, observa-se no gráfico 9 que 31,9% dos respondentes costumam consumir a bebida de 1 a 2 vezes por semana, enquanto 31,1% consomem quinzenalmente e 22,7% consomem uma vez por mês. Apenas um indivíduo afirmou que bebe todos os dias da semana. Assim, pode-se concluir que a frequência média é de 9 dias, o que representa um consumo relativamente baixo do produto.

Isto é confirmado no gráfico 7, que mostra a quantidade média consumida no dia em que o indivíduo mais consome a bebida no mês. Pode-se observar que 51,3% dos respondentes afirmaram que bebem no máximo um litro da bebida neste dia, enquanto 43,7% consomem entre 1 e 4 litros. Apenas 6 respondentes, que correspondem a 5% do total da amostra, afirmaram consumir mais de 4 litros neste dia.

### 6.3 PREFERÊNCIAS E INFLUENCIADORES DE CONSUMO

Por fim, serão apresentados os dados referentes às preferências do consumidor quanto ao estilo da bebida, bem como os atributos que são mais relevantes no momento da compra. Também serão apresentadas informações referentes aos influenciadores da tomada de decisão e locais preferidos para compra do produto.

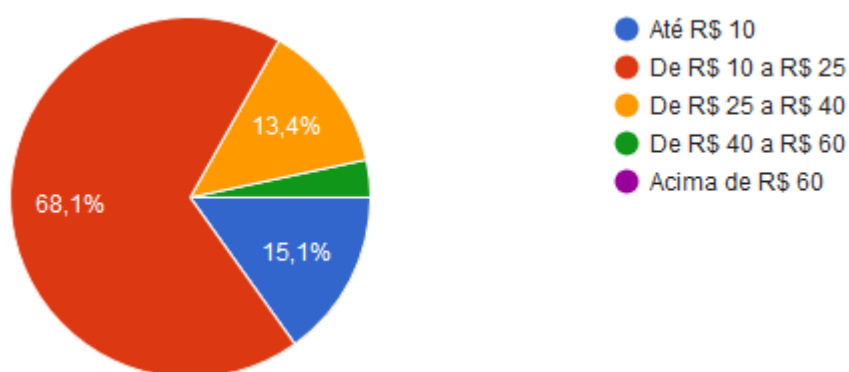
## GRÁFICO 8 – PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Referente aos estilos da bebida preferidos pelos consumidores, destacam-se os estilos *Pilsen* e *Ale*, que receberam, ambos, aproximadamente 50% da preferência geral. Os estilos *Weissbier* e *Lager* também foram selecionados por aproximadamente um terço dos respondentes, enquanto os estilos *Porter* e *Stout* corresponderam a menos de 20% da preferência geral. Isso demonstra que o estilo *Pilsen*, que corresponde a mais de 90% do mercado de cervejas brasileiro, não é o preferido entre os respondentes desta pesquisa. Entretanto, cervejas escuras e mais encorpadas, tais como os estilos *Porter* e *Stout*, foram as menos citadas entre os respondentes.

## GRÁFICO 9 – CUSTO DO PRODUTO



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Ao serem questionados acerca do preço que estavam dispostos a pagar por uma garrafa média do produto (600 mL), a grande maioria dos respondentes afirmou que pagaria entre R\$ 10 a R\$ 25 – correspondendo a 68,1% do total da amostra. 18 respondentes afirmaram que pagariam até R\$ 10, enquanto 16 responderam que aceitariam pagar até R\$ 40. Nenhum indivíduo desta amostra afirmou que aceitaria pagar mais de R\$ 60 por uma garrafa da bebida, o que mostra que as cervejas mais caras estão restritas a uma pequena parcela da população.

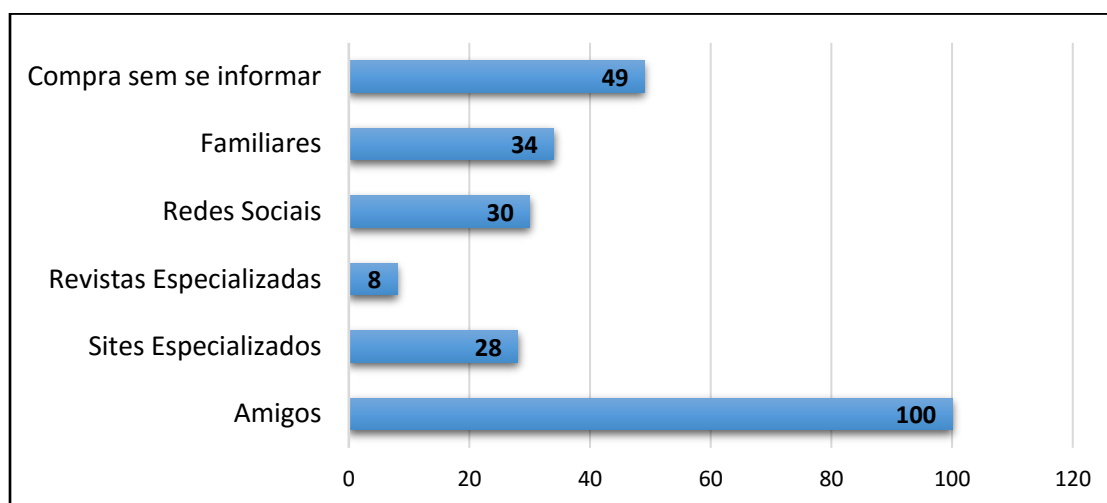
TABELA 3 – ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS DO PRODUTO

Atributo	Grau de Relevância				
	1 (Irrelevante)	2	3	4	5 (Extremamente relevante)
Sabor	10	1	3	17	88
Marca	30	21	40	17	11
Preço	12	11	27	33	36
Estilo	17	20	35	30	17
Origem	34	23	33	25	4
Teor Alcoólico	32	31	27	23	6
Aroma	26	17	29	41	6
Premiações	40	29	27	18	4

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Conforme pode ser observado na tabela anterior, é possível verificar que o atributo mais valorizado pelos respondentes dessa amostra foi o sabor, seguido pelo preço e pelo estilo. Atributos como origem do produto, premiações, aroma e teor alcoólico foram pouco valorizados. O sabor da bebida recebeu valorização máxima de 88 indivíduos e mínima de apenas 10, fazendo com que sua média fosse de 4,44 – em uma escala de 1 a 5. O preço do produto recebeu 36 avaliações máximas e 12 mínimas, e sua média foi de 3,6. O terceiro atributo mais valorizado, que foi o estilo da bebida, obteve a avaliação máxima de 17 respondentes, o mesmo número que avaliou este atributo como irrelevante, fazendo com que a média deste fosse de 3,08. Todos os demais atributos obtiveram uma média inferior a 3, o que representa que são pouco valorizados pelos consumidores no momento da compra da bebida.

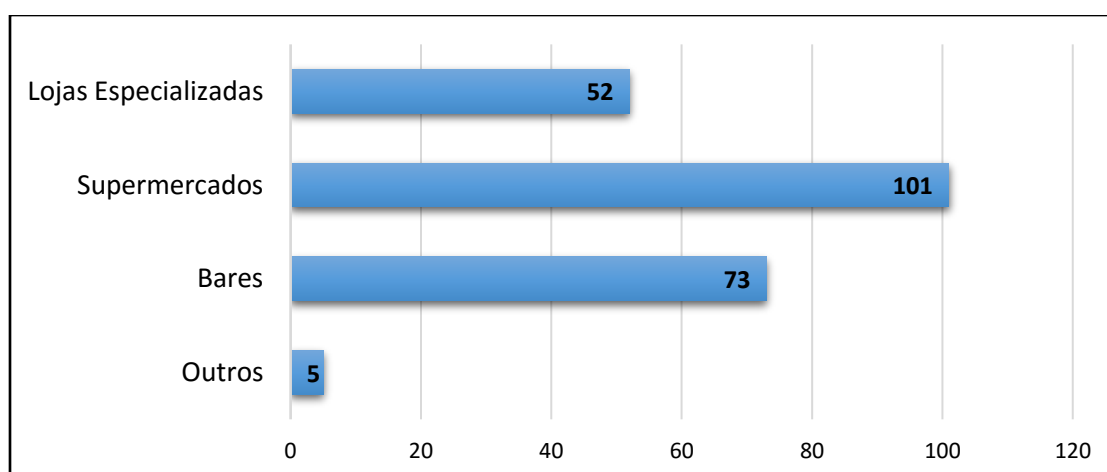
GRAFICO 10 – INFLUENCIADORES DE COMPRA DO PRODUTO



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Referente às influências que os respondentes levam em consideração antes de decidir pela compra de uma determinada bebida, pode-se observar que os amigos são aqueles que possuem maior relevância, sendo mencionados por 84% da amostra. Familiares, redes sociais e sites especializados foram citados por aproximadamente 25% dos respondentes, enquanto as revistas especializadas, que são mais caras e não muito acessíveis, foram citadas por apenas 6% dos indivíduos.

GRÁFICO 11 – LOCAIS DE COMPRA DO PRODUTO



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Quanto ao local de compra do produto, pode-se observar que a grande maioria dos respondentes prefere comprar a bebida em supermercados, correspondendo a 85% da amostra. Os bares também foram citados por mais da metade dos indivíduos, sendo o segundo lugar preferido para a compra do produto. Estes estabelecimentos são de mais fácil acesso se comparados às lojas especializadas, que foram citadas por 52 respondentes.

Por fim, foi questionado aos respondentes se os mesmos aceitariam comprar cervejas artesanais de produtores que não possuem autorização para a comercialização do produto. O objetivo desta pergunta foi avaliar a aceitação das bebidas produzidas por produtores individuais, que as vendem informalmente em bares e eventos da cidade. Do total de 119 respondentes, 105 – correspondentes a 88,2% da amostra – afirmaram que comprariam estes produtos.

## 7. CONCLUSÕES

No que se refere ao perfil socioeconômico dos respondentes desta amostra, observou-se que a maioria são homens, o que difere da população absoluta da cidade de Porto Alegre, onde a maioria pertence ao sexo feminino. A idade média dos consumidores que responderam esta pesquisa foi de 28 anos, enquanto a faixa de idade predominante está entre 24 e 30 anos, o que demonstra que o público consumidor de cervejas artesanais é relativamente jovem e está no início de sua trajetória profissional, pois aproximadamente 65% ainda está cursando o ensino superior. Analisando a renda individual dos respondentes, podemos confirmar esta afirmação, uma vez que mais da metade dos indivíduos desta amostra possui renda inferior a R\$3.500,00.

Referente aos hábitos de consumo, pode-se verificar que a frequência é baixa, já que os respondentes consomem o produto em média a cada 9 dias, e a maioria bebe no máximo 1 litro da bebida no dia de maior consumo. Isso está relacionado ao fato de que aproximadamente 50% dos respondentes começou a beber cervejas artesanais somente após 2012, o que confirma que este mercado ainda é muito recente e tende a crescer cada vez mais nos próximos anos. Para que isso aconteça, é preciso que os produtores consigam baratear o custo de produção das cervejas, para que fiquem acessíveis a um número cada vez maior de consumidores, uma vez que a grande maioria dos respondentes desta pesquisa não está disposta a pagar mais de R\$ 25 por uma garrafa da bebida.

Entretanto, o atributo mais valorizado pelos consumidores não é preço, mas sim o sabor da bebida, que apresentou uma relevância maior do que os demais atributos pesquisados. Aroma, teor alcoólico, premiações e origem do produto não apresentaram uma relevância significativa. Essa análise está alinhada com os estudos que foram apresentados por Santos (2008) e por Pacheco (2014), que também constataram que o sabor é o atributo mais valorizado pelos consumidores de cervejas artesanais. Diante disso, pode-se concluir que este mercado consumidor busca um produto de qualidade superior, mesmo que tenha que pagar um pouco mais caro por isso.

O estilo da bebida mais apreciado pelos consumidores é o *Ale*, que possui um teor alcoólico médio e sabor levemente amargo, seguido pelos estilos *Pilsen* e

*Weissbier*, que são mais suaves e possuem um teor alcoólico relativamente baixo. Novamente, pode-se verificar uma semelhança com os resultados obtidos por Pacheco (2014) e por Bandeira (2014), que também mostraram este estilo como sendo o preferido pelos consumidores. Santos (2008), entretanto, concluiu que o estilo *Pilsen* é o mais apreciado pelos indivíduos que participaram de sua pesquisa. Esta divergência pode ser explicada pela caracterização da amostra utilizada pela pesquisadora, formada por consumidores de cervejas tradicionais, produzidas em larga escala. Conforme foi visto na revisão teórica deste estudo, as cervejas *Pilsen* representam 95% do mercado tradicional. Em suma, os consumidores de cervejas artesanais demonstram preferir bebidas mais suaves, de teor alcoólico moderado e não muito amargas.

Referente aos agentes influenciadores do processo decisório de compra dos consumidores, é possível destacar que os amigos próximos são aqueles que mais exercem influência sobre o consumidor, quando este decide buscar por fontes externas de informação. Amigos e família são classificados por Las Casas (2009) como um grupo de referência primário, que exerce forte influência nas decisões de um indivíduo. Pacheco (2014) e Bandeira (2014) também concluíram que este é o principal agente influenciador no processo decisório do consumidor de cervejas artesanais.

Quanto ao local de compra preferido pelos consumidores, a pesquisa demonstrou que a grande maioria costuma comprar a bebida em supermercados, pois estes são mais acessíveis do que os bares e lojas especializadas. Além disso, é possível observar nos últimos anos um crescente aumento na oferta de cervejas artesanais nas maiores redes de supermercados da cidade. Em alguns, inclusive, há um espaço destinado somente a estes produtos, oferecendo uma grande diversidade de marcas e estilos de cerveja.

A partir da análise dos dados obtidos após a aplicação do questionário, foi possível identificar o perfil socioeconômico dos consumidores da amostra, bem como suas preferências e hábitos de consumo referentes às cervejas artesanais. Também foi possível observar quais são os grupos que exercem maior influência no processo decisório de compra destes consumidores, além de outras informações relevantes acerca do comportamento deste mercado consumidor.



## 7.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A partir da apresentação dos resultados obtidos através da aplicação desta pesquisa, buscou-se fornecer maiores informações acerca do perfil e do comportamento dos consumidores de cervejas artesanais na cidade de Porto Alegre, a fim de auxiliar as empresas do ramo a conhecer melhor seus consumidores, possibilitando a aplicação de estratégias de marketing mais efetivas.

Pequenos produtores que estão iniciando a distribuição e divulgação de suas cervejas também podem utilizar as informações deste estudo para estabelecer uma comunicação mais eficaz com seu público-alvo, tendo em vista que estes normalmente possuem menos recursos disponíveis para a divulgação e comercialização de seus produtos, quando comparados às grandes empresas do ramo.

É importante conhecer as percepções e motivações de potenciais compradores, pois isso será fundamental no sucesso ou no fracasso de um determinado produto. Conforme Kotler e Keller (2006), é muito importante que o público-alvo seja identificado com precisão, pois além de possíveis compradores, são eles que irão influenciar outros indivíduos a consumir um determinado produto.

## 7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como limitação deste estudo, é possível citar o fato de a pesquisa quantitativa ter obtido 119 respostas, o que não reproduz fielmente a totalidade de consumidores de cervejas artesanais na cidade. Além disso, a forma de divulgação do instrumento de pesquisa resultou em uma amostra formada majoritariamente por universitários do sexo masculino.

Outro fator de dificuldade encontrado foi o pouco tempo em que o questionário permaneceu disponível para respostas na Internet, limitando o número total de respondentes.

Sendo assim, diante da uniformidade e do tamanho da amostra estudada, não é possível relacionar os resultados obtidos à totalidade de consumidores de cervejas artesanais residentes em Porto Alegre.

Para trabalhos futuros, sugere-se a aplicação de uma nova pesquisa quantitativa, a fim de se obter uma amostra maior e mais heterogênea, para que seja possível estimar com maior precisão a totalidade de consumidores do produto na cidade, tendo em vista que até o momento não há estudos que permitam estimar precisamente este número.

Sugere-se, também, um estudo que faça a aplicação de testes cego nestes consumidores, a fim de comprovar empiricamente os dados obtidos nas pesquisas realizadas sobre o tema.

Por fim, propõe-se que sejam aplicadas pesquisas semelhantes a esta em outras localidades do estado, a fim de se obter dados acerca deste mercado consumidor em outras cidades.

## REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Mayara. **Influenciadores do comportamento de compra de cervejas artesanais.**

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/10183/112102/000946519.pdf> >.

Acesso em: 12 Set. 2015.

BRASIL ECONÔMICO – **Mercado Brasileiro de Cerveja Artesanal fatura até R\$ 2 bilhões por ano.**

Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html>

Acesso em: 12 Set. 2015.

CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Anuário 2014.**

Disponível em: < <http://cervbrasil.org.br/arquivos/anuariofinal2014.pdf> >.

Acesso em: 12 Set. 2015.

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.

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

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.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Bookman, 1995

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

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

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

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Lafonte, 2011.

PACHECO, Guilherme. **Consumidor de cervejas artesanais: Análise das preferências de consumo e envolvimento com o produto**.

Trabalho de conclusão do curso de graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração - Bacharel em Administração, Porto Alegre, 2014.

Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/117297/000966638.pdf>>

Acesso em: 29 Mai. 2016.

PALMER, John. **How to Brew**.

Disponível em: <<http://howtobrew.com/book/section-1/yeast/what-is-it>>

Acesso em: 12 Jan. 2016.

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: 10 Set. 2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHMITT, Bernd. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

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

## ANEXO A - QUESTIONÁRIO

### Pesquisa sobre o perfil do consumidor de cervejas artesanais em Porto Alegre

Prezado(a),

Esta pesquisa tem por objetivo buscar informações a respeito do perfil socioeconômico e das preferências do consumidor de cervejas artesanais na cidade de Porto Alegre, a fim de subsidiar o trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas - UFRGS do aluno Arthur Homrich.

- Qualquer pessoa com mais de 18 anos e residente em Porto Alegre pode responder a pesquisa.
- Todos os dados obtidos serão tratados de forma consolidada, mantendo a confidencialidade dos respondentes.
- O tempo médio de resposta desta pesquisa é de 2 a 3 minutos.

**\*Obrigatório**

#### 1. Idade \*

---

#### 2. Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

#### 3. Estado Civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

Solteiro (a)

Namorando

Casado (a)

Divorciado (a)

União Estável

#### 4. Escolaridade \*

*Marcar apenas uma oval.*

Médio Incompleto

Médio Completo

Superior Incompleto

Superior Completo

Pós Graduado (a)

**5. Renda Mensal \****Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 1.000
- De R\$ 1.000 a R\$ 3.500
- De R\$ 3.500 a R\$ 6.000
- De R\$ 6.000 a R\$ 8.500
- Acima de R\$ 8.500

**6. Quando, aproximadamente, você começou a consumir cervejas artesanais? \****Marcar apenas uma oval.*

- Neste ano
- Entre 2014 e 2015
- Entre 2012 e 2013
- Entre 2010 e 2012
- Antes de 2010

**7. Com que frequência você consome o produto? \****Marcar apenas uma oval.*

- Diariamente
- De 3 a 6 vezes por semana
- De 1 a 2 vezes por semana
- Quinzenalmente
- Uma vez por mês

**8. Considerando apenas o dia do mês que você mais consome a bebida, qual é a quantidade média consumida? \****Marcar apenas uma oval.*

- Até 500 mL
- De 500 mL a 1 Litro
- De 1 a 2 Litros
- De 2 a 4 Litros
- Acima de 4 Litros

9. **Dentre os estilos da bebida relacionados abaixo, qual é o seu preferido? Se for o caso, marque mais de uma opção: \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Pilsen  
 Ale  
 Weissbier  
 Porter  
 Stout  
 Lager

0. **Quanto você está disposto a pagar por uma garrafa média (600 mL) da bebida? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 10  
 De R\$ 10 a R\$ 25  
 De R\$ 25 a R\$ 40  
 De R\$ 40 a R\$ 60  
 Acima de R\$ 60

1. **Em relação aos atributos do produto, classifique-os conforme o grau de importância destes em seu processo decisório de compra: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 (Irrelevante)	2	3	4	5 (Muito relevante)
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teor alcoólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premiações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. **Onde você costuma comprar a bebida? Se for o caso, marque mais de uma opção: \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Lojas Especializadas  
 Supermercados  
 Bares  
 Outro: \_\_\_\_\_



13. **Onde você costuma obter informações antes de decidir pela compra? Se for o caso, marque mais de uma opção \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Amigos
- Sites especializados
- Revistas especializadas
- Redes sociais
- Familiares
- Compro sem me informar

14. **Você consumiria cervejas feitas por produtores individuais que não possuem autorização para venda? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não