

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GUILHERME NECKEL CARNEIRO

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O COMPORTAMENTO FEMININO DE
COMPRA DE CERVEJA ARTESANAL NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2019

GUILHERME NECKEL CARNEIRO

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O COMPORTAMENTO FEMININO DE
COMPRA DE CERVEJA ARTESANAL NA CIDADE DE 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: Prof^ª. Dr^ª. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2019

GUILHERME NECKEL CARNEIRO

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O COMPORTAMENTO FEMININO DE
COMPRA DE CERVEJA ARTESANAL NA CIDADE DE PORTALEGRE**

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: Prof^ª. Dr^ª. Teniza da Silveira

Conceito Final:

Aprovado emdede.....

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dr^ª. Teniza da Silveira - Escola de Administração - UFRGS

Prof. Dr. Leonardo Nicolao - Escola de Administração - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, Maria Inês, ao meu pai, Marlon, e ao meu irmão, Henry, por todo apoio e incentivo que sempre me deram durante toda a minha vida.

À minha namorada, Vitória, pelo amor e companheirismo que sempre recebi, assim como a paciência nos momentos de estresse e dificuldade.

Aos meus amigos, pela compreensão da minha ausência em vários momentos para que eu conseguisse concluir a pesquisa.

À minha orientadora, Teniza da Silveira, por todos ensinamentos e suporte prestado durante a realização do trabalho.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que esteve presente em toda minha carreira acadêmica, primeiramente na creche da UFRGS, depois no Colégio de Aplicação e a agora na Escola de Administração, proporcionando muito aprendizado e abrindo portas para minha carreira profissional.

RESUMO

O presente estudo exploratório tem como propósito caracterizar o processo decisório de compra das mulheres consumidoras de cerveja artesanal em Porto Alegre. A metodologia usada para a realização desta monografia foi uma pesquisa quantitativa descritiva, que com base em um questionário estruturado aplicado através da internet, obteve-se uma amostra de 150 mulheres consumidoras da bebida. A análise dos dados foi feita a partir do programa *Microsoft Excel* que possibilitou a realização de diversos gráficos e tabelas para melhor visualização dos resultados, proporcionando assim, que os objetivos da pesquisa fossem alcançados. Após a análise, verificou-se que o perfil predominante das mulheres consumidoras de cerveja artesanal em Porto Alegre são solteiras, com idade entre 25 e 34 anos, que já concluíram o ensino superior e possuem renda mensal acima de R\$ 1996,00. O início de consumo da bebida é recente, pois a grande maioria começou a beber a cerca de 5 anos atrás, buscando informações sobre as cervejas com amigos, familiares, colegas de trabalhos e tendo como maior fator de influência no momento da compra o estilo da bebida. Quanto ao estilo apurou-se que as mesmas tem como preferência o Weiss, tendo como fator de maior importância o sabor e consumindo a bebida na maioria das vezes em bares. Em síntese, os resultados mostraram que o consumo de cerveja artesanal pelas mulheres está crescendo e que as mesmas buscam cervejas de estilos diferenciados e com maior qualidade do que aquelas que são produzidas em grande massa, valorizando predominantemente o sabor e as indicações dadas por amigos.

Palavras-chave: Cerveja artesanal. Mulher. Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra.

ABSTRACT

The main purpose of the present exploratory study is to define the decision-making process of women who buy and consume craft beer in the city of Porto Alegre. The methodology used to conclude this monograph was a descriptive quantitative research, that, based on a structured online survey, made it viable to get a sample of 150 consumers of the beverage. The data analysis was performed through the computer program *Microsoft Excel*, that made possible the achievement of several graphs and charts for a clearer visualization of the collected results – enabling, thereby, that the study objectives were well accomplished. With this analysis, it was verified that the predominant profile of women who drink craft beer in Porto Alegre are single, aged between 25 and 34 years old, who have already completed higher education and that also have a monthly income over R\$ 1996.00. The beginning of consumption of the drink is pretty recent, once the vast majority of women started to drink it about 5 years ago, looking for more information about beers with friends, family, co-workers and considering as the major influence factor at the time of purchase the beer style. Regarding this matter, it was found that the consumers has the Weiss style as a preference, seeing as a major factor of value the flavour and most of the times, consuming it at bars. Conclusively, the final results showed that the consumption of craft beer by women in the city of Porto Alegre is growing and they seek for beers of different styles and also with higher quality than those produced in mass, predominantly valuing the taste and the recommendations given by friends.

Keywords: Craft beer. Women. Consumer behaviour. Decision making process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Diferentes tipos de malte	19
Figura 2 –	Lúpulo em flor (ingrediente da cerveja)	19
Figura 3 –	Levedura da cerveja	20
Figura 4 –	Classificação das cervejas	22
Figura 5 –	Fatores influenciadores no comportamento do consumidor	31
Figura 6 –	Hierarquia das necessidades de Maslow	40
Figura 7 –	Reconhecimento da necessidade	46
Figura 8 –	Processo de decisão de compra do consumidor	51
Gráfico 1 –	Ascensão do número de cervejarias	27
Gráfico 2 –	Gênero dos respondentes	57
Gráfico 3 –	Residência	58
Gráfico 4 –	Faixa etária	58
Gráfico 5 –	Consumo de cerveja artesanal	59
Gráfico 6 –	Escolaridade	60
Gráfico 7 –	Estado Civil	60
Gráfico 8 –	Renda Mensal	61
Gráfico 9 –	Começo do consumo	62
Gráfico 10 –	Frequência de consumo	63
Gráfico 11 –	Média de consumo	63
Gráfico 12 –	Local de consumo	65
Gráfico 13 –	Estilo de cerveja favorito	66
Gráfico 14 –	Preço do produto	68
Gráfico 15 –	Motivo para o consumo	69
Quadro 1 –	Principais Categorias Subculturas	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Número de cervejarias por Estado	28
Tabela 2 –	Fonte de informação	64
Tabela 3 –	Fator influenciador na escolha de compra	65
Tabela 4 –	Importância dos atributos na escolha da bebida	67
Tabela 5 –	Marca favorita e Grau de satisfação	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	10
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.4	OBJETIVOS	14
1.4.1	Objetivo Geral	14
1.4.2	Objetivos Específicos.....	14
1.5	JUSTIFICATIVA.....	14
1.6	PRODUTO DE ESTUDO: A CERVEJA.....	15
1.6.1	Origem da cerveja	15
1.6.2.	Breve história da cerveja artesanal no Brasil.....	16
1.6.3	Características da cerveja	18
1.6.4	Classificação das cervejas.....	20
1.6.4.1	Cervejas de alta fermentação	22
1.6.4.1.1	<i>American Pale Ale</i>	23
1.6.4.1.2	<i>India Pale Ale</i>	23
1.6.4.1.3	<i>Irish Red Ale</i>	23
1.6.4.1.4	<i>Stout</i>	24
1.6.4.1.5	<i>Porter</i>	24
1.6.4.1.6	<i>Weissbier</i>	24
1.6.4.1.7	<i>Witbier</i>	25
1.6.4.2	Cervejas de baixa fermentação.....	25
1.6.4.2.1	<i>American Lager</i>	25
1.6.4.2.2	<i>Helles</i>	25
1.6.4.2.3	<i>Pilsen</i>	26
1.7	CARACTERIZAÇÃO DO SETOR	26
2	REVISÃO DE LITERATURA	30
2.1	COMPORTAMENTO DO COSUMIDOR	30
2.1.1	Aspectos influenciadores externos	32
2.1.1.1	Cultura	32
2.1.1.2	Subcultura	33
2.1.1.3	Classe Social	34
2.1.1.4	Grupos de Referência	35
2.1.1.5	Família	37

2.1.2	Aspectos influenciadores internos.....	38
2.1.2.1	Motivação	38
2.1.2.2	Percepção	40
2.1.2.3	Aprendizagem	41
2.1.2.4	Personalidade	42
2.1.2.5	Atitudes.....	43
2.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	45
2.2.1	Estágios Pré-compra.....	45
2.2.1.1	Reconhecimento do problema.....	45
2.2.1.2	Busca de informações	47
2.2.1.3	Avaliação das alternativas	48
2.2.2	Estágios de compra e pós-compra.....	49
2.2.2.1	Decisão de compra	49
2.2.2.2	Comportamento pós-compra.....	50
2.3	CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL.....	51
3	MÉTODO	54
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	54
3.2	PESQUISA QUANTITATIVA	54
3.2.1	Método de pesquisa	54
3.2.2	Definição da amostra.....	55
3.2.3	Técnica de coleta de dados	55
3.2.4	Análise dos dados.....	56
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	57
4.1	PERFIL DAS RESPONDENTES	57
4.2	HÁBITOS, INFLUENCIADORES E PREFERÊNCIAS DE CONSUMO	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
5.1	CONCLUSÕES.....	73
5.2	LIMITAÇÕES E SUESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	76
5.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	77
	REFERÊNCIAS	78
	APÊNDICE - A.....	83

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Este estudo exploratório tem como principal objetivo analisar o comportamento das mulheres consumidoras de cerveja artesanal na cidade de Porto Alegre, em relação aos aspectos que as influenciam no processo decisório de compra. Para melhor entendimento deste processo, será realizada uma pesquisa quantitativa com caráter descritivo, além da fundamentação teórica baseada em obras referentes ao comportamento do consumidor, de autores como: Solomon (2002), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Schiffman e Kanuk (2000), Malhotra (2006), entre outros.

Com base na literatura estudada, assim como o crescimento que vem ocorrendo no mercado de cerveja artesanal, verifica-se como uma grande oportunidade analisar-se de que maneira se comportam as mulheres consumidoras da bebida na cidade de Porto Alegre. Torna-se fundamental um estudo sobre o que as fazem comprar determinada cerveja, assim como, a frequência que elas consomem, a quantidade, o valor que estão dispostas a gastar, entre outros fatores que possam ajudar diretamente as empresas cervejeiras a entender melhor o seu público, podendo desta forma construir as melhores estratégias de marketing e até a elaboração de novas cervejas que satisfaçam este público específico.

Nas últimas décadas, tem-se notado um grande crescimento no que tange a diferenciação das cervejas brasileiras. Em 2018 houve a abertura de 210 novas fábricas da bebida, tendo no total do número de cervejarias um aumento de 31% com relação ao ano de 2017 (MAPA, 2018). Toda essa ascensão no mercado traz consigo um novo viés: produzir e fornecer aos consumidores cervejas de diferentes sabores e com maior qualidade. Em acréscimo a este crescimento, está o consumo da bebida pelas mulheres, que atualmente tem em sua maioria, a cerveja como a bebida alcoólica preferida. Com isso, torna-se de grande valia este estudo para o auxílio nas decisões gerenciais das organizações que buscam entender melhor o comportamento de consumo das mulheres a fim de obter diferenciais competitivos e melhores resultados no mercado das cervejas artesanais.

O trabalho está organizado em cinco capítulos. Na primeira parte será apresentada a delimitação do tema, a formulação do problema, os objetivos gerais e específicos, a justificativa, e por fim a caracterização do setor. O segundo capítulo mostra a revisão de literatura utilizada na elaboração do trabalho, que envolve o comportamento do consumidor, o processo decisório de compra e alguns dados referentes a outras pesquisas no campo do

comportamento dos consumidores de cerveja artesanal. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada na elaboração do presente estudo, que procura alcançar os objetivos propostos. No quarto capítulo é apresentada a análise dos dados, assim como os resultados atingidos. Por fim, no quinto capítulo encontram-se as considerações finais, assim como, as limitações da pesquisa e as sugestões para novos estudos.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Atualmente, por conta do constante aumento da globalização e destreza que as pessoas têm ao buscar informações referentes aos produtos e serviços que desejam consumir, o posicionamento e as ações tomadas pelas organizações se tornam cada vez mais importantes. Por existir uma grande oferta de produtos, muitas vezes se torna difícil para o consumidor conseguir diferenciar uma marca da outra e analisar aquela que de fato pode atender às suas necessidades. Portanto as empresas estão constantemente em busca de novas pesquisas que englobem informações a respeito dos fatores que influenciam as pessoas a consumir um produto ao invés de outro, quais seus desejos, necessidades, assim como os seus hábitos de compra. Sendo assim, percebe-se um assunto muito importante dentro das organizações: o comportamento do consumidor.

Para Churchill e Peter (2000), o estudo sobre o comportamento do consumidor procura compreender quais são os motivos e as influências que fazem uma pessoa comprar um produto X ao invés de um produto Y. Desta maneira, as pesquisas sobre as necessidades dos consumidores tornam-se fundamentais para assegurar informações únicas que auxiliem no desenvolvimento de produtos que satisfaçam as expectativas dos clientes (BOONE, 2009).

Por outro lado, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) inferem que a área de estudo sobre o comportamento do consumidor envolve a análise de indivíduos ou grupos e o processo que eles passam para obter produtos e serviços, a fim de satisfazer seus desejos e necessidades. Segundo os autores, este processo é instigado por fatores externos como os sociológicos e demográficos, e fatores internos como os físicos e psicológicos.

Solomon (2002, p. 25) diz que “um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores”. O mesmo autor salienta que estes consumidores em todo momento são expostos a tomar uma série de decisões referentes aos produtos, e a maneira como as mesmas são tomadas se diferenciam dependendo da pessoa, gerando assim, uma espécie de banco de dados com as mais diversas informações. Desta forma, as satisfações dessas necessidades só poderão ser saciadas a partir do momento

que os gestores de marketing conseguirem compreender as pessoas que usufruirão dos seus produtos, e acreditarem que estão agindo melhor que seus concorrentes.

Em complemento a isso, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as empresas que melhor compreendem os consumidores são aquelas com maior capacidade de antever de que maneira eles irão reagir aos diferentes fatores informacionais e ambientais, podendo assim, idealizar as melhores estratégias para conquistar mais clientes e obter maiores lucros.

Assim, Blackwell, Miniard e Engel (2005) argumentam que “a habilidade de uma empresa de atrair os consumidores, satisfazê-los e retê-los, e ser capaz de vender mais para eles, afeta grandemente a lucratividade dela”. E para que isso ocorra, é necessário descobrir o melhor local onde o consumidor encontrará o seu produto, o valor que ele está disposto a pagar, e entender quais são os principais fatores que influenciam e motivam na decisão de compra (ARNAUL; MARTINS, 2017).

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente no Brasil, diversas áreas do mercado têm investido em produtos exclusivos e diferenciados para cativar novos, e antigos clientes. Percebe-se que com a cerveja artesanal não é diferente. Segundo Dino (2019) o nascimento de um novo público ocorre, onde há uma maior valorização do produto local fabricado em pequenas escalas e com maior qualidade. Neste sentido, as cervejas artesanais se encaixam perfeitamente, pois estas são produzidas de forma mais caseira, com maior cuidado, focando na variedade de sabores, aromas, cores e sem perder a essência das receitas e técnicas tradicionais de produção (MESTRE CERVEJEIRO, 2017). Esta ascensão da busca por produtos diferenciados ocorre pós-globalização, onde tudo se tornou padronizado e o padrão de consumo homogêneo (LAPOLLI, 2018 apud MEZZADRI, 2018).

Recentemente, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento divulgou o Anuário da Cerveja no Brasil, que mostra um grande crescimento do mercado de cervejas artesanais no país. Somente no ano passado, 210 novas cervejarias foram inauguradas, ou seja, cerca de uma cervejaria é aberta a cada dois dias, alcançando um total de 889 fábricas (MAPA, 2018). Apesar deste aumento, é sabido que o mercado de cerveja artesanal no Brasil não alcançou nem 5% da sua capacidade, e para que isso aconteça é preciso que as empresas obtenham uma maior compreensão acerca daquilo que os consumidores estão procurando na bebida, o que torna muito relevante novos estudos referentes ao comportamento de compra dos consumidores de cerveja artesanal.

Nota-se que além de uma demanda por cervejas de diferentes sabores e maior qualidade, este progresso do mercado cervejeiro é fruto de uma mudança de cultura e identidade. Antigamente a cerveja era associada a uma bebida exclusivamente para homens, o que fazia com que as empresas apostassem seus esforços de marketing para atrair cada vez mais o consumo da bebida pelo sexo masculino. Tendo como foco principal a objetificação do corpo da mulher, criando a partir dessa ideia, propagandas com cunho sexual, onde as mulheres, na maioria das vezes com pouca roupa, serviam o homem que bebia cerveja.

Atualmente essa situação tem mudado, e deve-se isso ao aumento do consumo da bebida por parte das mulheres (NIELSEN, 2016). Esta situação apesar de ser boa para o mercado, acaba se tornando um problema para as organizações pois é pouco sabido o tipo de cerveja que elas preferem beber, com que frequência elas costumam beber, o quanto estão dispostas a pagar pela bebida, dificultando assim, o trabalho das cervejarias que não sabem exatamente que tipo de estratégia aderir para alcançar este público.

Segundo uma recente pesquisa, quando comparada a outras bebidas, a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida pelas mulheres, ultrapassando bebidas como o vinho e o espumante que antigamente eram mais consumidas. Além disso, a presença das mulheres no mercado é praticamente a mesma que a dos homens, divergindo apenas no gasto e frequência de compra (NIELSEN, 2016). Desta forma, podemos observar que elas cada vez mais se tornam um potencial mercado de extrema importância para as cervejarias que almejam algum tipo de sucesso, entretanto pouco ainda se sabe sobre os fatores que realmente influenciam no comportamento de compra das mesmas.

Apesar desta mudança de cultura e ascensão que está ocorrendo no mercado cervejeiro, um dos maiores obstáculos que a indústria tem que enfrentar é a compreensão de quais características são de fato determinantes na escolha das cervejas pelas consumidoras. Além disso, acredita-se necessário um maior entendimento acerca do comportamento de compra das mulheres que consomem cerveja artesanal na cidade de Porto Alegre, para que assim as organizações possam saber onde e de que forma investir seus esforços de marketing, gerando propagandas, divulgações e estratégias direcionadas especificamente para o público feminino.

Portanto, este estudo exploratório pretende responder a seguinte questão: “Como pode ser descrito o processo de decisão de compra das mulheres consumidoras de cerveja artesanal na cidade de Porto Alegre?”

1.4 OBJETIVOS

Em seguida serão apontados os objetivos que guiam este estudo. Os mesmos estão denominados como “Objetivo Geral” e “Objetivo Específico”.

1.4.1 Objetivo Geral

Caracterizar o processo de decisão de compra das mulheres consumidoras de cerveja artesanal em Porto Alegre.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Apurar as características socioeconômicas das mulheres consumidoras de cerveja artesanal;
- Aferir quando as mulheres começaram a consumir cerveja artesanal;
- Identificar quais os fatores que motivam as mulheres a escolher determinado tipo de cerveja;
- Verificar quais são as preferências;
- Constatar os locais onde consomem a bebida;
- Averiguar a frequência de consumo;
- Aferir qual a quantidade consumida;
- Descobrir qual o grau de importância dos atributos na escolha de uma cerveja artesanal;
- Identificar as fontes de informações sobre cervejas artesanais utilizadas pelas mulheres;
- Saber o quanto estão dispostas a pagar pela bebida;
- Identificar o porquê as mulheres bebem cerveja artesanal;
- Avaliar o nível de satisfação com as marcas consumidas;

1.5 JUSTIFICATIVA

No que se refere à localidade, o Rio Grande do Sul destaca-se no cenário nacional como o estado com maior número de fabricantes de cerveja artesanal, sendo Porto Alegre a

cidade com o maior número de cervejarias registradas, somando um total de 35 (trinta e cinco) cervejarias de acordo com Anuário da Cerveja no Brasil (2018). Com isso, o intuito do presente estudo é identificar, por meio de uma pesquisa quantitativa, qual é o comportamento de compra das mulheres consumidoras de cerveja artesanal na cidade de Porto Alegre.

Apesar de haver algumas pesquisas relacionadas ao mercado de cerveja artesanal em Porto Alegre, há pouco conhecimento sobre o comportamento das mulheres que apreciam a bebida. Desta forma, o estudo mostra-se relevante tanto no âmbito pessoal quanto profissional. No campo pessoal, é de grande interesse do autor desta monografia aprofundar seus conhecimentos sobre o tema, por ser um grande apreciador de cervejas artesanais. Já no campo profissional, torna-se relevante o presente estudo para a elaboração de dados específicos referentes ao mercado feminino, possibilitando que empresas atuantes neste segmento direcionem melhor suas estratégias de marketing alcançando diferenciais competitivos.

Além disso, através dos dados expostos no presente estudo, será possível amparar as organizações que já estão inseridas no mercado, assim como aquelas que pretendem entrar, para que as mesmas consigam aumentar o seu *Market Share* em Porto Alegre. Destaca-se ainda que o presente estudo possa ser utilizado como base para que cervejarias, bares e redes de varejo criem estratégias de ação frente a um público específico, que neste caso é o feminino.

Outro ponto a ser destacado se associa com o fato deste trabalho abarcar diversos conceitos presentes em outras publicações e novas perspectivas frente aos mesmos. O resultado obtido, constituindo considerações do autor em conjunto com a análise de pesquisas já estabelecidas, mostra-se como uma ampliação da base de conteúdo para criação de novos estudos.

1.6 PRODUTO DE ESTUDO: A CERVEJA

A seguir, será aprofundado o conhecimento em torno do produto cujo comportamento de compra por parte das mulheres é objetivo desta pesquisa, a cerveja. Iniciando pela origem da cerveja, uma breve história da bebida no Brasil, as principais características e os diferentes tipos da bebida.

1.6.1 Origem da cerveja

Ao que tudo indica, a cerveja foi descoberta ao acaso cerca de 10.000 anos atrás na região da Suméria. Isso ocorreu provavelmente a partir da fermentação não induzida de algum cereal (CERVEJA PETRA, 2017). Os sumérios perceberam que a massa do pão ao ser molhada iniciava um processo de fermentação que deixava aquela água com um sabor diferente. Desta forma, o que eles chamavam de “pão líquido” se tornou a primeira espécie da bebida que hoje conhecemos como cerveja (VASCONCELOS, 2017). Segundo Lara (2018) naquela época a cerveja tinha um viés um pouco diferente, pois era utilizada como fonte de alimentação na sociedade. Rapidamente a cerveja se espalhou por outros povos, alcançando os babilônios, egípcios e atingindo o continente europeu através dos romanos.

Na Idade Média, a cerveja passou a ter um rumo um tanto quanto diferente, pois os monges além de produzir a bebida nos mosteiros passaram a comercializá-las para os peregrinos que por ali ficavam instalados. Além disso, a adição do lúpulo (ingrediente indispensável na produção atualmente) foi atribuição dos monges, trazendo a bebida o amargor e maior resistência, possibilitando que a mesma fosse armazenada por maior tempo e transportada para lugares mais distantes (CEVAS GAUCHAS, 2017).

Um grande marco no que tange a história da cerveja ocorreu na Alemanha no dia 23 de abril de 1516. A *Reinheitsgebot*, conhecida como A Lei da Pureza alemã foi assinada pelo Duque da Baviera Guilherme IV. Esta determinava que a cerveja local só poderia ser produzida com três ingredientes: água, maltes de cevada e lúpulo (BREJAS, 2017). Apesar de parecer uma norma feita para garantir a qualidade da cerveja, é sabido que além deste motivo havia um interesse econômico por conter os valores que deveriam ser vendidas (MESTRE CERVEJEIRO, 2012). Além disso, segundo Wolff (2017) naquele momento o preço do pão estava muito alto pois os insumos usados na sua elaboração estavam sendo utilizados na produção da cerveja, assim com a criação da lei o trigo, aveia e centeio não poderiam ser incluídos na fabricação das cervejas.

Embora a cerveja seja uma bebida muito antiga, o seu desenvolvimento está intimamente ligado a evolução da humanidade e tecnologia. Assim a cerveja na forma que consumimos atualmente passou a ser produzida a partir da Revolução Industrial no ano de 1760 com a ajuda de mecanismos industrializados (LARA, 2018).

1.6.2. Breve história da cerveja artesanal no Brasil

No Brasil, diferentemente do resto do mundo a cerveja demorou um certo tempo para ser conhecida. No ano de 1637 foi a primeira vez que a bebida chegou no país, através do

holandês Maurício de Nassau que trouxe com ele o cervejeiro Dirck Dicx (OPA BIER, 2015). Os dois abriram a primeira fábrica de cerveja das Américas chamada “La Fontaine” em Recife. Ainda que já houvesse a produção da bebida naquela região, onde o domínio era dos portugueses a mesma não chegava pois eles tinham medo de perder a venda do vinho (BEER NEWS, 2017).

Assim como os holandeses, a cerveja simplesmente sumiu do Brasil. A bebida retornou ao país 150 anos depois, por meio da Família Real portuguesa e graças ao rei Dom João VI que apreciava muito a bebida e a trouxe de volta no ano de 1808 (OPA BIER, 2015).

Segundo Arduini (2012) as primeiras cervejas a chegarem no Brasil foram de origem britânica por conta da abertura dos portos em 1814, que beneficiou especificamente a Inglaterra. As cervejas de origem Inglesa dominaram o mercado até o ano de 1870 quando o aumento da imigração mudou um pouco o rumo do mercado cervejeiro.

As cervejas artesanais não demoraram muito para aparecer no Brasil. Inicialmente elas eram produzidas pelas mulheres e unicamente para consumo familiar, entretanto em 1835 com a utilização de escravos e trabalhadores “contratados”, passaram a ser produzidas para venda no comércio da local (OPA BIER, 2015).

No final do século XIX a cerveja artesanal ganhou força, isso por conta do grande aumento de impostos que impossibilitou a importação da bebida vinda de outros países. Contudo, segundo Komar (2019a) a cerveja por estar sendo muito produzida fez com que algumas cervejarias passassem a produzir em grande escala como a Imperial Fábrica de Cerveja Nacional no de 1876 e que em 1898 se tornou a nossa conhecida Cervejaria Bohemia.

Outra grande mudança no mercado de cerveja no Brasil e muito relevante para a história ocorreu já no século XX. As cervejarias que já produziam em grande escala passaram a procurar maneiras de diminuir seus custos para poder vender a bebida mais barata e assim conquistar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (KOMAR, 2019a). Assim, as fabricas passaram a deixar de lado o malte e começaram a utilizar cereais não maltados como arroz e milho que acabaram mudando o sabor da bebida (CEVAS GAUCHAS, 2017).

Este movimento das fabricas de cerveja fizeram com que houvesse um enfraquecimento das cervejas artesanais. Apesar disso, com um viés diferente e retomando a Lei da Pureza Alemã, onde a cerveja só pode ser produzida utilizando água, malte e lúpulo, surgiu a primeira microcervejaria do Brasil em 1995, a gaúcha Dado Bier (CEVAS GAUCHAS, 2017).

O surgimento da Dado Bier e o sucesso que a mesma obteve impulsionou o surgimento de outras microcervejarias com o foco em cervejas artesanais de maior qualidade.

Para Arduini (2017), 2005 foi um ano marcante para o mercado de cerveja artesanal que obteve um grande crescimento e, além disso, passou a apresentar inovações na produção da bebida buscando atender à exigência dos consumidores por cervejas com maior qualidade e novos sabores.

1.6.3 Características da cerveja

No Brasil a definição de cerveja pode ser encontrada na lei nº 8.918, de 14 de Julho de 1994 e através do Decreto nº 6.871, de 4 de Junho de 2009 (BRASIL, 2009) Art. 36 da legislação brasileira que diz “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”. Desta maneira, entende-se que para ser produzida, a cerveja necessita de quatro essenciais ingredientes: a água, malte, a levedura e o lúpulo.

Segundo Lara (2018) a água é responsável por mais de 90% da cerveja, o que mostra a grande importância que este ingrediente tem para o resultado final da bebida. A água utilizada na produção deve ter boa qualidade, ou seja, ser filtrada e não conter cloro. Atualmente a água pode sofrer uma série de ajustes de acordo com o tipo de cerveja que irá ser produzido, o que acaba com o mito antigo que dizia que a água utilizada na fabricação de cerveja deveria vir da fonte da serra ou da geleira polar (HENRIQUES; SENNE, 2017).

Conforme consta no Decreto 6.871 de 1994, art. 36, § 2º da legislação brasileira, “o malte é o produto obtido pela germinação e secagem da cevada, devendo o malte de outros cereais ter a designação acrescida do nome de cereal de sua origem”. O malte de cevada geralmente é o mais usado, entretanto para a elaboração de alguns estilos de cerveja os maltes de outros grãos podem ser utilizados como: trigo, centeio e aveia.

Assim como a água, o malte é de extrema importância para a produção de uma cerveja “correta” e de boa qualidade. No momento de torra dele é que os sabores e aromas são determinados. E o mesmo é quem vai oferecer o corpo (densidade), a cor, o sabor e aroma da bebida, além do que é necessário para que o gás e o álcool da cerveja sejam produzidos através do trabalho feito pela levedura (HENRIQUES; SENNE, 2017).

Figura 1 – Diferentes tipos de malte



Fonte: Cerveja Petra (2017).

Humulus Lupulus é o nome científico da famosa planta conhecida como lúpulo, outro ingrediente essencial na produção da cerveja. Esta é uma planta trepadeira que pode chegar até 8 metros de altura e as flores das plantas fêmeas tem como função proporcionar o aroma e o amargor da cerveja. Os componentes que possibilitam o amargor são os alfa-ácidos que no processo de fervura misturam-se com o mosto e “liberam” o amargor, ou seja, quanto mais alfa-ácidos o lúpulo tiver, mais amarga será a cerveja (INSTITUTO DA CERVEJA, 2017).

Lara (2018) salienta que além do aroma e amargor, o lúpulo também ajuda na contenção da espuma, acaba com algumas proteínas malquistas, deixando assim a bebida mais clara. E por fim, algumas substâncias contidas nas flores agem impedindo a proliferação de bactérias na cerveja tornando a mesma mais duradoura, possibilitando maior tempo de estocagem (INSTITUTO DA CERVEJA, 2017).

Figura 2 – Lúpulo em flor (ingrediente da cerveja)



Fonte: Maria Cevada (2017).

Por último e não menos importante, temos a levedura, microorganismos vivos que atuam consumindo os açúcares contidos no mosto transformando em álcool e gás carbônico. Além disso, a levedura contribui com alguns perfis do aroma por conta dos ésteres que produzem.

Basicamente existem dois tipos de leveduras: as de alta fermentação, que atuam na produção das cervejas *Ale*; e as de baixa fermentação que atuam na produção das cervejas *Lager*. As de alta fermentação floculam na parte superior do fermentador com temperaturas entre 18°C e 24°C, enquanto que as de baixa fermentação atuam no fundo do fermentador em temperaturas entre 9°C e 13°C (INSTITUTO DA CERVEJA, 2017).

Figura 3 – Levedura da cerveja



Fonte: Processo Industrial (2017).

1.6.4 Classificação das cervejas

Embora os principais ingredientes utilizados na produção da cerveja sejam apenas quatro, uma série de combinações e modo de preparo transformam a bebida em mais de 100 estilos diferentes. Não existe uma classificação única das cervejas, porque a cerveja é produzida em diversos países, desta forma os diferentes hábitos e as diferentes legislações não colaboram para que haja uma única maneira de classificar.

Morado (2011) classifica as cervejas conforme uma das primeiras classificações reconhecidas no mundo, que foi elaborada pelo jornalista Inglês Michael Jackson no ano de 1997. Esta classificação é aceita por muitos especialistas da área e a mesma divide os inúmeros estilos de cerveja em três famílias: as Ale, Lager e Lambic. O que difere essas três famílias são os tipos de fermentação, sendo as de alta fermentação (Ale), as de baixa fermentação (Lager) e as de fermentação espontânea (Lambic).

As Ale são as cervejas conhecidas como de alta fermentação, elas são fermentadas pela levedura *Saccharomyces Cervevisae*, geralmente a uma temperatura entre 15 e 25 graus atuando no topo do mosto cervejeiro (MORADO, 2011). O tempo de fermentação dessa bebida pode durar de 3 a 5 dias, dependendo da maneira como o cervejeiro quer que ela fique no final.

Este tipo de levedura utilizada, e a alta fermentação, proporcionam a cerveja sabores mais complexos, de paladar frutado e geralmente mais encorpado (ZANATTA, 2017). Este processo de produção é o mais antigo, portanto as Ale eram as únicas cervejas existentes até o meio do século XIX, quando o processo de baixa fermentação foi inventado.

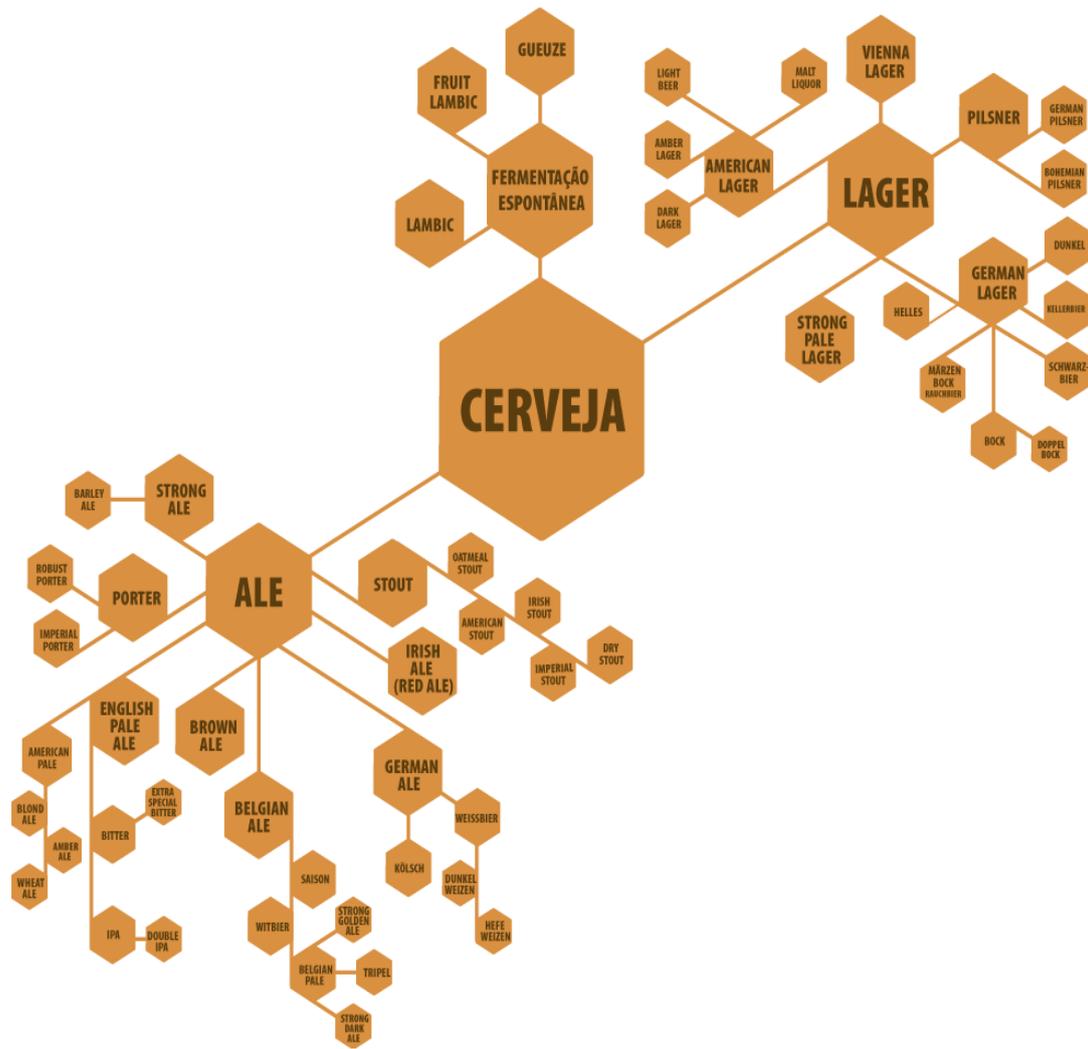
As cervejas da família Lager são aquelas fermentadas pela levedura *Saccharomyces Pastorianus*, que atuam no fundo do mosto cervejeiro a uma temperatura que varia entre 9 e 15 graus, e por isso são conhecidas como cervejas de baixa fermentação (MORADO, 2011). Por serem fermentadas a uma temperatura mais baixa, a fase principal do processo dura em torno de 6 dias. E a forma como este tipo de levedura atua origina um número menor de subprodutos durante a fermentação, caracterizando este tipo de cerveja com aromas e sabores que lembram mais a matéria prima que a originou, como o malte e o lúpulo (ZANATTA, 2017).

Este tipo de cerveja tem sua origem na Baviera do século XIX, onde os cervejeiros costumavam guardar os produtos em caves muito frias, alcançando uma certa maturação. No Brasil, segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja as cervejas desta família são as mais consumidas, no que se destaca o estilo Pilsen (CERVBRASIL, 2018).

As cervejas do tipo Lambic, conhecidas também como Geuze, são aquelas produzidas através de fermentação espontânea, ou seja, geralmente através de bactérias e leveduras que ficam em recipientes abertos, para assim serem resfriadas e micro-organismos agirem através da exposição ao ar espontaneamente (MORADO, 2011).

Este processo de fabricação é encontrado em pouquíssimas cervejarias. Pode-se destacar a Bélgica que contém alguma produção na região do vale do Rio Sena. As diferentes famílias e estilos de cerveja explicados acima encontram-se sintetizados na figura que segue.

Figura 4 – Classificação das cervejas



Fonte: ZANATTA (2017).

Embora existam centenas de estilos de cervejas como vimos anteriormente, neste estudo será analisado o comportamento de compra das mulheres em relação aos 10 principais estilos de cerveja artesanais que são produzidos e vendidos na cidade de Porto Alegre. A seguir serão especificados cada um destes estilos dentro de suas famílias, Ale (alta fermentação) ou Lager (baixa fermentação).

1.6.4.1 Cervejas de alta fermentação

Como visto anteriormente, as cervejas de alta fermentação são aquelas pertencentes à família Ale, que são fermentadas em temperaturas que ficam na marca de 15 a 25 graus.

Assim, as características das principais cervejas desta família que serão analisadas neste estudo serão dispostas nos subitens que seguem.

1.6.4.1.1 American Pale Ale

Bastante conhecida como APA, esta cerveja foi formulada nos Estados Unidos, na década de 1980. Este estilo da bebida é produzido com lúpulo americano do tipo *Cascade*, que causa um amargor e aroma de moderado a forte, podendo gerar uma série de características como: cítricas, florais, especiarias, frutas tropicais e até melão. O seu teor alcoólico varia de 4,5% a 6,2%, com coloração geralmente dourado claro podendo chegar a âmber claro e com uma espuma branca de boa retenção.

1.6.4.1.2 India Pale Ale

Mais conhecida como IPA, esta cerveja foi criada pelos ingleses em torno de 1780 quando eles colonizavam a Índia. Este estilo de cerveja tem como característica a forte presença do lúpulo em sua produção, o que torna o seu sabor e amargor bastante forte, porém ainda muito refrescante por serem de frutas, florais e herbáceos. A sua coloração geralmente fica entre um dourado mais escuro ou acobreado, e teor seu alcoólico varia entre 5,5 a 9,5%.

Uma curiosidade ou lenda, é que a cerveja IPA foi criada porque os ingleses necessitavam de uma cerveja que durasse longas viagens até a Índia, desta maneira eles adicionaram mais lúpulo, por ser um conservante natural e álcool para que a cerveja fosse conservada por mais tempo chegando até o local de destino. Sendo lenda ou mito, o que realmente importa é que este tipo de cerveja se tornou um dos mais famosos do mundo, e levou a outros povos criarem vertentes do seu estilo como: American IPA, Blegian IPA, Double IPA e Session IPA.

1.6.4.1.3 Irish Red Ale

As cervejas do estilo Red Ale são originárias da Irlanda aproximadamente da década de 1710. Esta cerveja tem a presença do malte de moderada à alta com notas de caramelo e toque de tostado no final. Em seu aroma, tem um baixíssimo nível de lúpulo podendo até ser nenhum, porém quando presente, geralmente é terroso ou floral.

A sua coloração varia entre o cobre e um marrom avermelhado, enquanto que a sua espuma é pouca, e quando existente, leva uma cor bege claro até um pouco avermelhada mantendo média persistência. O seu corpo varia entre médio-baixo e médio, contendo um teor alcoólico de 3,8 a 5%.

1.6.4.1.4 Stout

A cerveja Stout é uma bebida de alta fermentação da família Ale. As suas características são muito parecidas com as da Porter, pois foi criada a partir de variações de receita da mesma. Essa bebida é a mais escura da família ale, e seu sabor pode variar de doce achocolatada à secas de malte tostado que remetem ao café. Sua coloração varia do marrom escuro até o preto brilhante e opaco, com espuma cremosa e consistente. O teor alcoólico varia de 4,5 a 8% e o seu corpo é considerado médio, que causa uma sensação de cremosidade ao ser bebida.

1.6.4.1.5 Porter

Este estilo de cerveja compõe a família das Ale. Originária da Inglaterra por volta do início do século XVIII, esta bebida é caracterizada pelo seu paladar que lembra um malte escuro, levemente torrado e podendo até ser achocolatado. A sua coloração varia entre um marrom claro até o preto, com amargor de médio a alto e teor alcoólico que pode ser de 4% chegando até 9,5%.

1.6.4.1.6 Weissbier

Típica do sul da Alemanha, a cerveja Weiss é mais um estilo da bebida que faz parte da família Ale, contudo contém um diferencial bem interessante. A mesma é produzida com malte de trigo. Segundo as leis alemãs, para uma cerveja ser considerada Weiss precisa conter no mínimo 50% de malte de trigo e o restante de cevada. Com coloração dourada ou palha, esta cerveja tem uma aparência turva por não ser filtrada, fazendo com que o fermento fique aparente no copo. Seu teor alcoólico varia de 4,3 a 5,6%, tornando-a assim, uma cerveja considerada leve e refrescante, que tem notas de banana e cravo, com uma espuma espessa que se parece com um mousse, permanecendo no copo por longo período de tempo.

1.6.4.1.7 Witbier

A Witbier é uma cerveja originária da Bélgica e assim como a cerveja Weiss, contém em sua base o trigo. Tem como característica um aroma e sabor que lembra casca de laranja e semente de coentro.

De coloração bem clara que varia entre amarelo palha e o dourado, a Witbier apesar de ter um final seco, é considerada uma bebida cremosa e muito refrescante. Seu teor alcoólico geralmente é de 5%, com corpo médio e uma espuma densa e branca.

1.6.4.2 Cervejas de baixa fermentação

As cervejas de alta fermentação como vimos anteriormente, são aquelas que compõem a família Lager, e são fermentadas em temperaturas que variam de 9 a 15 graus. As características das principais cervejas desta família serão apresentadas a seguir.

1.6.4.2.1 American Lager

Inspiradas nas cervejas lager vindas da Alemanha, a American Lager foi criada pelos cervejeiros nos Estados Unidos após o fim da lei seca no ano de 1933, com o intuito de moldar a cerveja conforme o gosto da maioria da população. Esta bebida tem como característica uma coloração clara, possuindo uma espuma branca pouco persistente. O seu teor alcoólico varia entre 4,2 à 5,3%, geralmente pouco encorpadas.

Este estilo de cerveja é muito consumido no Brasil por se tratar de uma cerveja chamada do público de massa, pouco complexas e produzidas em grandes quantidades. Geralmente são consumidas a uma temperatura de 4°C.

1.6.4.2.2 Helles

A cerveja do estilo Helles faz parte da família das Lager, a mesma é de origem Alemã, fabricada pela primeira vez em Munique no ano de 1894. Tem como marca em sua composição o malte e a pouca adição de lúpulo, o que a torna uma cerveja de baixo a médio-baixo amargor. A sua coloração varia de palha clara a dourada, tem corpo mediano e sua ênfase no malte muitas vezes lembra o sabor de pão e biscoito.

Este estilo de cerveja passou a ser produzido na Alemanha para competir com as cervejas Pilsen que eram produzidas na República Tcheca e já dominavam o mercado mundial. Uma curiosidade é que na Alemanha, muitas vezes a Helles é servida no café da manhã.

1.6.4.2.3 Pilsen

As cervejas Pilsen são da família Lager, e foram produzidas pela primeira vez na República Checa na década de 1894. Este estilo de cerveja tem como característica a leveza, a coloração dourada, uma espuma cremosa e um baixo teor alcoólico que varia de 2 a 4,8%. O seu aroma de lúpulo é bem notável, assim como o sabor acentuado do malte.

No Brasil, acredita-se que a cerveja mais consumida seja a Pilsen, entretanto uma série de marcas de cerveja de produção em massa atribui a nomenclatura Pilsen no rótulo de suas cervejas, mas que na verdade se tratam de outro estilo de cerveja muito parecido com a verdadeira Pilsen.

1.7 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

Segundo os dados publicados pelo Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDCERV, 2017), o Brasil é o terceiro maior país fabricante de cerveja no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (2º lugar) e da China (1º lugar). No ano de 2016 nosso país chegou a incrível marca de 13,3 bilhões de litros produzidos, gerando R\$ 77 bilhões em faturamento neste exercício, o que representou 2% do PIB (SINDCERV, 2017).

Este crescimento na fabricação de cerveja, sem dúvidas é reflexo do consumo da bebida por parte da população. Recentemente a Kantar Worldpanel (2018) divulgou um estudo referente ao consumo de bebidas alcoólicas no país, que revelou que 18 milhões de brasileiros consumiram essas bebidas fora do lar, tendo um gasto médio de R\$ 40,00 por ocasião, gerando uma movimentação de R\$ 8,5 bilhões no período de um ano (setembro de 2017 a setembro de 2018). A cerveja é a maior influente neste resultado, pois é o produto buscado em 82% das vezes, ficando à frente dos destilados, com 15% e vinhos, com apenas 3% (FISS, 2019).

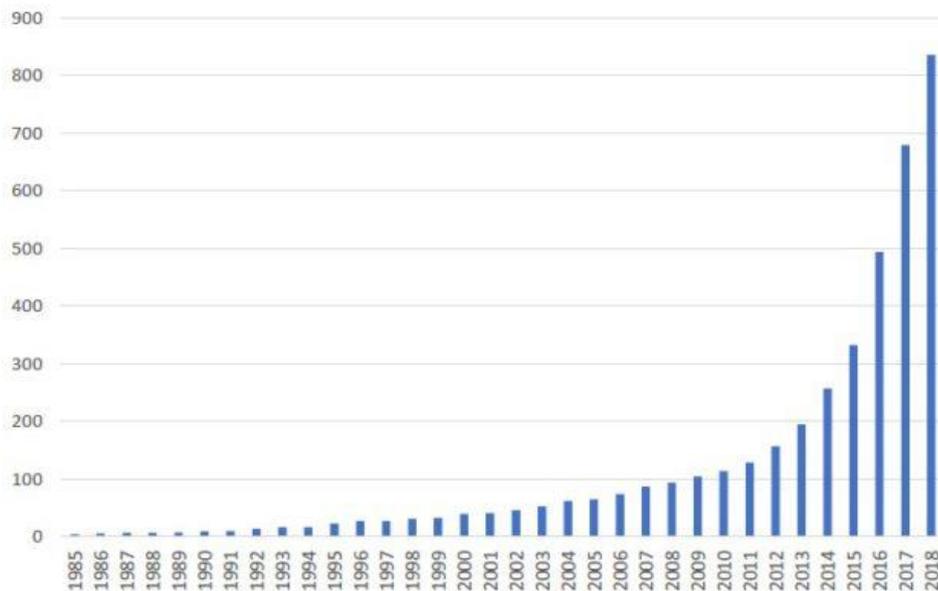
Segundo Raupp (2018), no Brasil não existe uma lei que defina o termo cerveja artesanal, contudo as pessoas mais ligadas ao ramo consideram que são aquelas produzidas

com fabricação mais restrita e cuidadosa, alcançando bebidas com grandes variedades de sabores e aromas. Em complemento a esta definição, Morais (2019) acredita que:

As cervejas artesanais são resultado de um processo de produção minucioso e em menor escala, no qual se preza pela qualidade e personalização. Para que cada etapa seja respeitada e traga o resultado esperado, um mestre cervejeiro acompanha todo o procedimento e se certifica que os aromas e sabores estão de acordo com as expectativas. Ao contrário das cervejas industrializadas, onde o foco é a produção em larga escala.

Embora não haja definição para o termo “cerveja artesanal”, a produção deste tipo de cerveja segue em ascensão no Brasil. A prova disso são os dados do Anuário da Cerveja no Brasil, recentemente apresentados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A pesquisa mostra que o país fechou o ano de 2018 com o total de 889 cervejarias, obtendo um aumento de 31% quando comparado ao ano anterior. A próxima imagem demonstra o aumento no número de cervejarias ao longo dos anos.

Gráfico 1 – Ascensão do número de cervejarias



Fonte: Anuário da cerveja 2018

Dentre os estados da federação, destaca-se o Rio Grande do Sul, responsável por obter 186 cervejarias, cerca de 21% do total, ficando à frente de estados maiores populacionalmente, como São Paulo (2º lugar) e Rio de Janeiro (6º lugar). A tabela a seguir representa o ranking dos estados em relação ao número de cervejarias.

Tabela 1 – Número de cervejarias por Estado

Nº	UF	2017	2018	Crescimento em %
1	Rio Grande Do Sul	142	186	31,0
2	São Paulo	124	165	33,1
3	Minas Gerais	87	115	32,2
4	Santa Catarina	78	105	34,6
5	Paraná	67	93	38,8
6	Rio de Janeiro	57	62	8,8
7	Goiás	21	25	19,0
8	Espirito Santo	11	19	72,7
9	Pernambuco	17	18	5,9
10	Mato Grosso	11	13	18,2

Fonte: MAPA (2018).

O município em que será realizada a pesquisa desta monografia, Porto Alegre, destaca-se sendo o maior polo cervejeiro do Brasil, contendo um total de 35 cervejarias (MAPA, 2018). Embora o número de cervejarias tenha aumentado exponencialmente, não existem registros quanto ao aumento da produção e do consumo de cerveja artesanal. Segundo Justino (2019), as pessoas que trabalham no ramo estimam que as vendas dos tipos artesanais da bebida não alcançam nem 1% do total da venda de cervejas no Brasil.

Em entrevista ao *website* Clicrbs, Diego Machado, presidente da Associação Gaúcha de Microcervejarias (AGM) afirmou acreditar em um aumento, de 10, 15 e até 20% nas vendas das cervejas artesanais, entretanto atribui o não acontecimento disso, a uma briga desigual que ocorre entre as microcervejarias e as grandes empresas de produção em massa que contém uma capacidade de investimento e produção muito maior e paga os mesmos valores de impostos (JUSTINO, 2019).

Ainda que exista uma série de “entraves” no que desrespeito a questões tributárias e de produção, o que mantém o crescimento do mercado são os novos hábitos de consumo por parte das pessoas. Segundo Cilo (2019) a grande variedade de sabores, aromas e o estilo “gourmetizado” de consumir são alguns dos principais motivos do aumento na demanda por cervejas artesanais. Para mais, o consumo de diferentes tipos de bebidas gera uma reação em cadeia, onde cada estilo de cerveja que uma pessoa experimenta leva ela a querer experimentar outros.

Outro fator importante no crescimento do mercado de cerveja artesanal é a preferência das mulheres por este tipo de bebida. Segundo Komar (2019b), além do aumento de consumo, a procura por cursos e especializações na área está cada vez mais aumentando. Recentemente o Clube do Malte, maior clube de assinatura de cervejas especiais do Brasil, realizou uma pesquisa dos hábitos de consumos dos seus clientes. O levantamento apontou que nos últimos 6 anos as mulheres representaram 15% do total de compras, alcançando um total de 9.000

pedidos. No que tange a preferência delas, o estudo indicou as cervejas de caráter mais intenso como as da família Ale, que são produzidas a partir da fermentação em altas temperaturas (KOMAR, 2019b).

Este crescimento no interesse dos consumidores em experimentar e apreciar outros novos tipos de cerveja, assim como na fabricação das mesmas abriu os olhos das grandes empresas que produzem cervejas em massa e detém mais de 90% das vendas da bebida no Brasil. No ano de 2015 a Ambev, maior fabricante de cervejas do país, comprou duas das maiores microcervejarias produtoras de cervejas artesanais: A cervejaria Colorado, que obtém um faturamento de R\$ 18 bilhões por ano e fica situada na cidade de Ribeirão Preto (SP) e a mineira Wälls (MALTA; BOUÇAS, 2015). Por outro lado, a Heineken segunda maior fabricante de cervejas do Brasil optou por fazer uma parceria junto ao Instituto da Cerveja Brasil (ICB), escola de formação de profissionais do setor cervejeiro, para ampliar a disseminação de conhecimento sobre o ramo. A empresa irá investir cerca de R\$ 15 milhões para ajudar o ICB a aumentar a oferta de cursos para os diversos públicos como: funcionários da Heineken, cervejeiros, distribuidores, vendedores e *sommeliers* com o intuito de que todo mundo amplie o seu conhecimento e ajude na decisão de compra (BOUÇAS, 2019).

Este tipo de atitude por parte das grandes empresas dificulta de certa forma o desenvolvimento das microcervejarias, que antes disputavam entre elas este mercado das cervejas de qualidade e diferenciadas, e agora acabam tendo que disputar com as gigantes empresas. Por outro lado, mostra que o ramo das cervejas artesanais não é mais deixado de lado pelas grandes detentoras do poder de venda do mercado geral de cervejas, o que pode implicar em maiores investimentos, assim como maior visibilidade aos consumidores.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será apresentada a revisão teórica que fundamentou o presente estudo. Para isto, torna-se conveniente explorar uma série de informações dos estudos existentes a respeito do comportamento do consumidor, os fatores que os influenciam no processo de decisão de compra e sobre o consumo de cerveja artesanal.

2.1 COMPORTAMENTO DO COSUMIDOR

É sabido, que na sociedade as pessoas diferem entre si, principalmente quando se trata de preferências, opiniões e interesses. Com isso, verifica-se a importância de estudos em que as pessoas possam compreender melhor essa grande diversidade de características e comportamentos. Desta forma, uma série de autores elaboram teorias e definições que possam de alguma maneira, auxiliar os profissionais de marketing a compreender melhor o comportamento do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) definem o comportamento do consumidor é o “estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”. Os mesmos autores, ainda salientam que a pesquisa do comportamento do consumidor vai muito além do que apenas estudar o que eles compram, onde compram, o porquê compram e com que frequência compram. Acredita-se assim, que o estudo a respeito do comportamento do consumidor se torna um tanto quanto complexo, abrangendo também, as atitudes que eles tomam ao procurar, ao comprar, ao usar, ao avaliar e ao descartar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUKA, 2000).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) o comportamento do consumidor é definido como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Desta forma, os conhecimentos dessas atividades se tornam de extrema importância para os profissionais de marketing, que através delas conseguem mensurar os esforços a serem impostos na melhoria dos produtos oferecidos, na criação de novos e como estes devem ser oferecidos para que os consumidores sejam atraídos e consigam satisfazer os seus desejos e necessidades.

De encontro a estes conceitos, Solomon (2002, p. 24) define o comportamento do consumidor como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compra, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para

satisfazer necessidades e desejos”. O mesmo autor enfatiza que o comportamento do consumidor é um processo e afirma que:

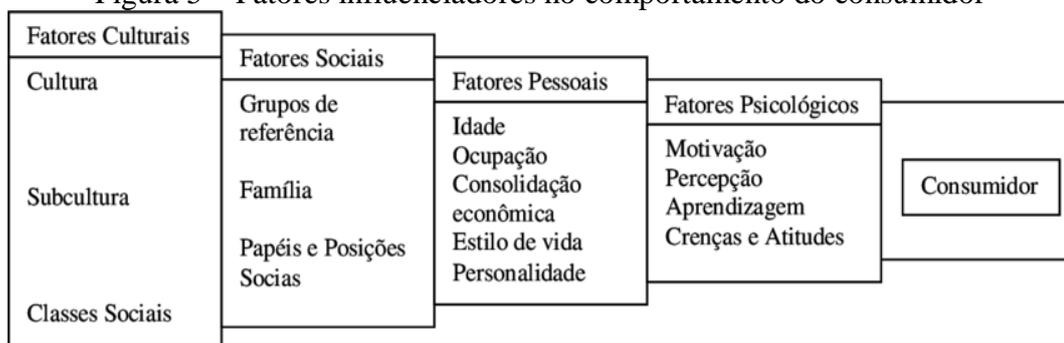
A troca, uma transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, é uma parte integrante do marketing. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. (SOLOMON, 2002, p. 24)

Las Casas (2006) sugere que os consumidores projetam suas ações a partir de influências internas e externas. As influências internas são aquelas que partem dos elementos que compõem o seu arranjo psicológico, como expectativas e acontecimentos anteriores, já as influências externas, partem dos fatores que estão em contato com o indivíduo no ambiente em que ele se encontra (LAS CASAS, 2006).

Neste sentido, Kotler e Keller (2012) classificam os agentes influenciadores em quatro grupos, são eles:

- Sociais – que são os grupos de referências, os papéis, a família e os status.
- Culturais – que são a cultura, a subcultura e a classe social.
- Pessoais – que são a situação financeira, idade, ocupação, estilo de vida, personalidade e autoimagem.
- Psicológicos – que são a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e atitudes.

Figura 5 – Fatores influenciadores no comportamento do consumidor



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (1993)

Desta forma, torna-se relevante uma análise mais detalhada de como cada um destes agentes influenciadores atuam na vida dos consumidores. Para isso, assim como no entendimento de Las Casas (2006), os grupos serão divididos em aspectos influenciadores

externos (sociais, culturais e pessoais) e aspectos influenciadores internos (psicológicos e personalidade).

2.1.1 Aspectos influenciadores externos

Em seguida serão abordados de forma mais aprofundada, a definição e de que maneira os diferentes fatores externos interferem nas decisões de consumo dos indivíduos.

2.1.1.1 Cultura

A fim de entender como a cultura influencia no comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “ a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. ” Ou seja, as preferências de consumo não podem ser analisadas de maneira simplória sem ponderar o cenário cultural em que ela foi feita (SOLOMON, 2002).

Em acréscimo a esta ideia, Solomon (2002, p. 371) acredita que:

[...] “a cultura é a “lente” através da qual as pessoas enxergam os produtos. Ironicamente, os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão poderosos e de tão longo alcance que sua importância às vezes é difícil de entender. [...] De repente, muitas das suposições que tínhamos como certas sobre as roupas que vestimos, a comida que comemos, o modo como nos aproximamos dos outros, etc., não parecem mais poder ser aplicadas. O efeito de encontrar tais diferenças pode ser tão grande que o termo “choque cultural” não é um exagero (SOLOMON, 2002, P. 371).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) a cultura integra uma série de elementos que podem exercer influência no comportamento do consumidor. Os mesmos dividem estes elementos em abstratos: como valores, idéias, tipos de personalidade, atitudes e constructos sumários como religião ou política; e materiais: como ferramentas, computadores, edifícios, livros e produtos específicos.

A fim de exemplificar estes elementos, no Brasil, existe a crença em cima dos atributos terapêuticos e energéticos do guaraná, planta a qual se concede o poder de aumentar a força, assim como, a energia e o desempenho sexual, tornando-se um elemento abstrato da cultura brasileira (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Já no que se refere a um exemplo de elemento material temos atualmente os *smarphones* que são um símbolo da

modernidade, ou até mesmo a cuia e a bomba utilizadas para tomar chimarrão (bebida tradicional consumida no Rio Grande do Sul).

Em síntese, sabe-se que cada cultura dispõe uma série de valores, normas e sanções distintas que podem influenciar tanto negativamente, como positivamente na escolha, compra e uso dos diferentes produtos acessíveis no mercado. Assim, os profissionais de marketing precisam estar atentos quanto aos diferentes costumes culturais, para produzir e oferecer seus produtos.

Para exemplificar melhor essas diferenças que os gestores de marketing precisam estar atentos, temos o consumo de cerveja. Na Inglaterra, a bebida na maioria das vezes é servida em temperatura ambiente, enquanto que no Brasil, se formos em qualquer bar a bebida será servida bem gelada. Desta forma, torna-se crucial para as empresas que buscam ter sucesso, o estudo sobre a cultura do local em que elas estão inseridas.

2.1.1.2 Subcultura

Shiffman e Kanuk (2000, p. 310) definem subcultura como “um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”. Estes segmentos subculturais consistem em uma série de variáveis socioculturais e demográficas como nacionalidade, religião, localização geográfica, idade, sexo e até status profissional (SHIFFMAN; KANUK, 2000). A tabela a seguir demonstra os principais exemplos de subculturas.

Quadro 1 –Principais Categorias Subculturas

EXEMPLOS	
Nacionalidade	Francês, brasileiro, coreano, inglês
Religião	Católica, hindu, judaica
Região geográfica	Sudeste, Leste, Norte, Oeste
Raça	Asiático, Afro-americano, caucasiano
Idade	Adolescentes, Xs, meia-idade, idosos
Sexo	Masculino, Feminino
Ocupação	Egenheiro, administrador, cozinheiro
Classe social	Alta, baixa, média

Fonte: SHIFFMAN; KANUK (2000).

As diversas subculturas existentes possibilitam que os gestores de marketing consigam segmentar seus mercados, para dessa forma encontrar os motivos, necessidades, percepções e atitudes que cada grupo compartilha dentro de uma subcultura específica. Contudo, apesar da segmentação, todos os indivíduos fazem parte de mais de uma subcultura, o que acaba

gerando um desafio ainda maior para os profissionais de marketing que precisam entender a forma como essas subculturas interagem e influenciam no comportamento do consumidor alvo (SHIFFMAN; KANUK, 2009). Como exemplo de conjunto de subculturas e consumidor alvo, podemos imaginar um consumidor homem afro-brasileiro, engenheiro que mora no sul do país e adora praticar o surf.

De modo geral, acredita-se que uma subcultura é composta por um conjunto de pessoas distintas com as mesmas crenças, valores e costumes que as diferenciam de um outro grupo da mesma sociedade. Entretanto, ambos os grupos mantêm as crenças dominantes na cultura e sociedade maior.

2.1.1.3 Classe Social

A classe social é definida por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 361) como “divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados”. Essas categorias são divididas e formadas por uma série de fatores, como ocupação, instrução, o grupo de amigos, a forma de falar e o que possui (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Shiffman e Kanuk (2000), classe social e status sociais estão intrinsicamente ligados, pois geralmente classe social de cada pessoa é definida através dos status que determinado grupo de pessoa possui em comparação a outro grupo. Assim os mesmos autores definem a classe social como “a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras classes tenha mais ou menos status” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 267).

Essa divisão gerada pela classe social também reflete no que tange a preferência dos consumidores. Quanto a isso, Kotler e Keller (2012, p. 165) declaram que:

As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, como vestuário, móveis para o lar, atividades de lazer e automóveis. Elas também têm preferências distintas em termos de meios de comunicação; as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão. Até mesmo dentro de uma categoria como a televisão, os consumidores de classe mais elevada preferem noticiários e filmes, enquanto os de classe mais baixa costumam assistir a reality shows e programas esportivos.

Ao considerarmos a pesquisa de mercado realizada pelos profissionais de marketing a fim de analisar o comportamento dos consumidores, mais de um aspecto socioeconômico é levado em consideração. Schiffman e Kanuk (2000) alegam que variáveis como renda familiar, status profissional e aquisição de instrução, são utilizadas frequentemente pelos gestores de marketing na mensuração de classe e por isso serão detalhadas a seguir:

- Ocupação – é uma variável muito bem vista pelos profissionais de marketing, por se tratar de um status opcional. Geralmente quando conhecemos uma pessoa costumamos perguntar “em que você trabalha?”, e quando obtemos a respostas instantaneamente já medimos, avaliamos e formamos opinião sobre aquela pessoa. A ocupação geralmente serve como público alvo para as empresas. Como exemplo, temos advogados e médicos que são o público alvo de uma empresa que produziu uma edição limitada de uma caneta de tinteiro.

- Instrução – o nível de instrução formal é muito utilizado como variável de divisão de classe social. Normalmente quanto maior o nível de instrução da pessoa, maior a chance de ela ser bem paga, o que acarreta em uma posição respeitada e de alto status de ocupação. Como exemplo, podemos pensar até nos concursos públicos que pagam mais para aqueles que possuem ensino superior do que para os de nível médio.

- Renda – dois tipos de renda são mais utilizados como variável de classe social, a renda individual ou a renda familiar. Apesar de a renda ser uma forma muito utilizada pelos profissionais de marketing, muitos pesquisadores questionam este índice. Isso porque tanto um bancário quanto um mecânico podem ter a mesma renda ao final do mês. E com isso, estes pesquisadores salientam que o que realmente pode servir como fator de divisão de classe social, é a maneira como essas duas pessoas vão gastar o valor igual recebido.

2.1.1.4 Grupos de Referência

Um grupo de referência segundo Solomon (2000, p. 257) é “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebido como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”. O mesmo autor ainda salienta que um grupo pode aparecer na forma de organização formal, sendo legalmente reconhecida, com hierarquia e até regras de funcionamento, ou informal tendo uma estrutura menor como um grupo de jogadores de futebol que vivem em um alojamento juntos.

De uma maneira mais simples e racional, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 414) definem um grupo de referência como sendo “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa”. Estes grupos influenciam

diretamente nas mudanças de estilo de vida, experimentação de novas experiências e incorporação de uma nova moda. Assim, os mesmos autores classificam essas influências em três categorias:

- **Influência normativa:** transcorrem quando as atitudes e as opiniões de um indivíduo são moldadas a fim de atender às perspectivas de determinado grupo;
- **Influência de expressão de valor:** acontecem quando a conveniência de associação psicológica com um grupo gera a incorporação de suas normas, valores, atitudes e comportamentos;
- **Influências informacionais:** ocorrem a partir da dificuldade de um indivíduo em obter informações sobre as características de algum produto ou marca. Isso faz com que ele aceite as recomendações ou experiências dos outros na hora de tomar as suas decisões;

Em complemento a estes conceitos, Shiffman e Kanuk (2000) inferem que os grupos de referência podem ser classificados conforme o grau de envolvimento da pessoa com o grupo, assim como, se ele influencia positivamente ou negativamente em seu comportamento, atitudes e valores. A partir dos cruzamentos destes fatores, quatro tipos de grupos de referência são gerados, são eles:

- **Grupo de contato** – é aquele onde as atitudes, os valores e os padrões são aceitos pelo indivíduo e o contato é direto e habitual.
- **Grupo de aspiração** – é aquele onde não ocorre o contato direto e a associação, entretanto a pessoa deseja realiza-lo. Portanto, este grupo de aspiração influencia positivamente nos valores, atitudes e padrões do comportamento do indivíduo.
- **Grupo de negação** – é aquele em que a pessoa está associada, tem o contato direto, porém desaprova as atitudes, os valores e seu comportamento.
- **Grupo de prevenção** – é aquele em que a pessoa não está associada, não tem o contato direto e ainda por cima não aprova as atitudes, os valores e o comportamento.

Em suma, os grupos de referência são grupos que auxiliam os indivíduos a tomarem decisões e realizarem suas compras. A interação entre os grupos de referência e as pessoas pode ocorrer de duas formas: direta ou indiretamente. Logo, os grupos de referência direta são aqueles em que o indivíduo tem contato frequentemente, como a família e os amigos próximos, por outro lado os grupos de referência indireta são aqueles em que o consumidor não tem contato como líderes políticos, ídolos do esporte e artistas de televisão.

2.1.1.5 Família

A família sem dúvidas é uma das coisas mais importante que temos em nossas vidas. Independente se for de sangue ou não, a família é o nosso alicerce, a primeira escola da vida e a base na qual nos espelhamos. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 337) definem família como “um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção que vivem juntas”. Os autores ainda salientam que podem existir quatro “segmentos” de família:

- Família nuclear: são as pessoas de relação imediata, como o pai, a mãe e as crianças que vivem juntas.
- Família estendida: que é composta pelo núcleo familiar com a adição de outras pessoas com grau de parentesco como os avós, primos, tios, sogros e até cunhados.
- Família de orientação: esta é a família na qual o indivíduo nasceu.
- Família de procriação: é a família estabelecida quando ocorre o casamento.

Já a importância que ela tem no comportamento do consumidor manifesta-se porque há uma grande variedade de produtos comprados, e além disso, as decisões de compras tomadas por um indivíduo podem ser altamente influenciadas pelos demais membros da família (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Desta maneira, a fim de exemplificar a grande importância a família tem no comportamento de consumo dos seus membros, Schiffman e Kanuk (2000) lembram uma criança que aprende a gostar de doces ao ver seus irmãos comendo; o uso e valor que se dá ao dinheiro, ouvindo e observando seus pais. Portanto, é de responsabilidade da família a transmissão de valores de consumo para os seus membros, com relação a produtos e serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

No que tange o comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000, p. 246) elegem quatro funções básicas executadas pela família:

- Bem-estar econômico – onde são proporcionados os meios financeiros para o consumo.
- Apoio emocional – que através do amor, afeto, carinho e intimidade é criado uma base de apoio e estímulo na qual as pessoas da família se apoiam na hora de tomar suas decisões.
- Estilos de vida adequados – onde as experiências, a educação, os objetivos e particularidades de cada membro determinam o “padrão” de consumo quanto a produtos, serviços e atividades.

- Socialização dos membros da família – onde são passados os valores e o modo como os membros da família devem se comportar diante da sua cultura. Isso inclui a maneira adequada de se dirigir a outras pessoas, padrões de vestuário, princípios morais e religiosos, etc.

Além das funções básicas executadas pela família, os seus membros assumem papéis individuais nas decisões de consumo da mesma. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 381) definem cinco papéis, são eles: o *iniciador* – é aquele inicia o pensamento sobre a compra dos produtos, assim como, engloba as informações que ajudarão na decisão; o *influenciador* – pessoa na qual seu ponto de vista influencia os critérios que a família utilizará ao definir e comprar produtos; o *decisor* – pessoa detentora da autoridade familiar, que decide a forma como o dinheiro da família será utilizado nas compras; o *comprador* – que se trata do indivíduo que vai até a loja para realizar a compra, assim como, faz o contato com fornecedores, faz o pagamento e leva o produto até a casa; e por fim, não menos importante o *usuário* – que é a pessoa que usufrui do produto.

Assim, entende-se a família como a principal influência no comportamento de consumo das pessoas que a compõe. Esses membros assumem papéis individuais no processo de compra, papéis esses que são influenciados pelo o estilo de vida, classe social, orientação e estágio do ciclo da família e ajudam a medir a importância do produto, o risco que sua compra pode acarretar e se será comprado ou não.

2.1.2 Aspectos influenciadores internos

Em seguida serão abordados de forma mais aprofundada, a definição e de que maneira os diferentes fatores internos interferem nas decisões de consumo dos indivíduos.

2.1.2.1 Motivação

Os comportamentos dos indivíduos são primeiramente influenciados pela motivação. É ela quem move as pessoas a realizarem suas compras, e esta ordem pode surgir tanto por fatores psicológicos, quanto fisiológicos. Neste sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 242) definem que “a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto. Por isso, os esforços realizados pelos gestores de marketing devem tentar compreender quais necessidades são essas e como satisfazê-las (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A motivação – é referido por Schiffman e Kanuk (2009, p. 60) como “a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação”. Tal força é produzida a partir de uma necessidade fisiológica – como visto anteriormente – ou de um desejo psicológico não-satisfeito. Assim, pode-se dizer que a motivação é o que leva os indivíduos a se esforçar – conscientemente ou inconscientemente – para satisfazer suas necessidades e desejos, aliviando, desta forma, o estresse que sentem (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Os mesmos autores entendem que essas necessidades podem ser inatas (primárias) ou adquiridas (secundárias) pelos indivíduos. As necessidades inatas são aquelas de origem fisiológicas, necessárias para sobreviver, como a de se alimentar, beber água, de se abrigar e de roupa. Já as necessidades adquiridas são aquelas que temos em retorno as influências da cultura e do ambiente, como por exemplo, as necessidades de prestígio, afeto, aprendizagem, poder e autoestima.

Para um melhor entendimento frente a influência da motivação no comportamento do consumidor, Solomon (2002) aborda a teórica criada pelo psicólogo Abraham Maslow. Nesta teoria foi desenvolvida a fim de entender o crescimento pessoal e o alcance de “experiências máximas” (SOLOMON, 2002).

A teoria criada por Maslow esclarece que as necessidades humanas são ordenadas hierarquicamente conforme o grau de importância de cada uma. E nesta hierarquia certo nível deve ser atingido antes que o nível superior seja ativado. Desta maneira, os profissionais de marketing incorporaram esta teoria sobre motivação, pois mesmo que de forma indireta, ela especifica alguns benefícios procurados pelas pessoas nos diversos produtos.

Em grau de importância, essas necessidades são: fisiológicas, de segurança, associação, necessidades de ego, e por fim, auto realização, como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 6 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: SOLOMON (2002).

Pode-se perceber que a hierarquia é em forma de pirâmide, desta maneira Solomon (2002) enfatiza que a lição básica quanto a teoria é que primeiro devemos suprir as necessidades básicas antes de subir um degrau, ou seja, um homem com fome não está interessado em prestígio, experiências enriquecedoras ou status. Desse modo, os diferentes níveis de importância que os consumidores dão as diferentes necessidades, influem na maneira como os mesmos avaliam os produtos que desejam comprar e consumir (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Simploriamente, podemos resumir que a resposta da pergunta "Por que os indivíduos compra", pode ser localizada a partir do entendimento das motivações do consumidor. Assim torna-se de grande importância compreender essas motivações e ter certeza de que seus produtos estão suprimindo as necessidades dos indivíduos.

2.1.2.2 Percepção

A percepção é definida por Schiffman e Kanuk (2000, p. 103) como "o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo". Estes estímulos são dados, *inputs*, sensoriais que são recebidos pelos órgãos humanos, como os olhos, ouvidos, boca, nariz e pele.

Exemplificando este processo sensorial, Solomon (2002, p. 52) afirma que:

[...] dados sensoriais vindos do ambiente externo (como ouvir uma melodia do rádio) podem gerar experiências sensoriais internas, como quando a música faz um jovem se lembrar da primeira vez que dançou e traz a sua mente o perfume da primeira namorada ou a sensação de seu cabelo no seu rosto.

Assim, verificamos que há uma grande importância das reações das pessoas quanto aos aspectos multisensoriais, que influenciam fantasiosamente e emocionalmente na relação entre os consumidores e os produtos. Contudo essas influências podem afetar duas pessoas de maneiras diferentes (KOTLER; KELLER, 2006). Um vender que fala muito rápido, por exemplo, pode ser percebido por determinada pessoa como sendo uma pessoa grosseira, enquanto que outra pode achar ele inteligente e prestativo.

2.1.2.3 Aprendizagem

A aprendizagem, no que se refere a visão de marketing é definida por Schiffman e Kanuk (2000, p. 137) como “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro”. Desta forma, percebe-se que a aprendizagem do consumidor é um processo que pode haver algumas alterações, pois o mesmo pode evoluir a partir do momento que a pessoa obtém um conhecimento sobre algum produto adquirido pela leitura, e busca de informações, ou até mesmo em razão da experiência vivida. Ou seja, este conhecimento ou experiência proporcionam ao consumidor uma base para que ele volte a escolher, ou não, novamente aquele produto em outra ocasião.

Para maior entendimento sobre o processo de aprendizagem, Solomon (2002) aborda as teorias Behavioristas de aprendizagem. Essas teorias “supõem que o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos” (SOLOMON, 2002, p. 73). A mente do consumidor é vista pelos psicólogos que acreditam nessa abordagem, como uma “caixa preta” que absorve os estímulos percebidos no ambiente externo, e depois sai dela as respostas e reações a esses estímulos.

Dois abordagens representam essa perspectiva behaviorista, são elas o condicionamento clássico – que ocorre quando um estímulo responsável por uma resposta é igualado a outro estímulo que primeiramente não propiciou uma resposta própria; e o condicionamento instrumental – que ocorre quando a pessoa aprende a possuir comportamentos que geram resultados positivos e excluir os que geram consequências negativas (SOLOMON, 2002).

Em contrapartida a teoria behaviorista da aprendizagem, temos as abordagens da teoria cognitiva da aprendizagem. Segundo Solomon (2002), essa realça o quão importante são os processos mentais internos, diferentemente do que vimos na behaviorista que tratava a mente como uma “caixa preta”. O autor ainda destaca que esta abordagem cognitiva vê as pessoas como solucionadores de problemas, que utilizam uma série de informações à sua volta, para desta forma, coordenar seu ambiente.

Nota-se que o processo de aprendizagem é um assunto muito complexo, pois os próprios teóricos não concordam entre si e criaram teorias contraditórias. Contudo, de maneira simples, podemos entender a aprendizagem do consumidor como um processo em que o indivíduo a partir dos seus estímulos referentes a um certo produto, gera uma resposta que levava ele a tomar um comportamento futuro.

2.1.2.4 Personalidade

É sabido que quando tratamos de escolhas e preferências, a maioria das pessoas diferem entre si. Estas diferentes escolhas e preferências que as pessoas tem, são explicadas por conta das suas personalidades distintas. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 220) definem a personalidade como “respostas consistentes aos estímulos ambientais. Ela é uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente”. As marcas escolhidas pelos consumidores são estudadas através de uma análise de personalidade, pois assim como os consumidores as marcas também contêm personalidades próprias fazendo com que as pessoas escolham aquelas que combinam com a sua (KOTLER; KELLER, 2012).

No conhecimento da personalidade, Schiffman e Kanuk (2000, p.82) entendem que existem três propriedades distintas de extrema importância:

- A Personalidade Reflete Diferenças Individuais – pressupõe que nenhuma pessoa é exatamente igual, pois cada indivíduo é composto de um arranjo único de características que compõe a sua personalidade.
- A Personalidade é Constante e Duradoura – as características que compõem a personalidade das pessoas acompanham as mesmas por um longo tempo. Como exemplo a isso, podemos imaginar uma vó que comenta que certa pessoa desde criança sempre foi extremamente carinhosa.
- A Personalidade Pode Mudar – apesar da personalidade geralmente ser constante e duradoura, ela pode sofrer algumas alterações. O amadurecimento que a pessoa adquire com

o tempo e diversos acontecimentos que ocorrem na sua vida fazem com que a personalidade mude.

A fim de obter um maior entendimento frente a como a personalidade influencia no comportamento dos consumidores, Blackwell, Miniard e Engel (2005) enfatizam que os gestores de marketing ao analisar os indivíduos empregam três teorias: psicanalítica, psicologia social e fator-traço.

- A Teoria Psicanalítica: identifica que a personalidade se fundamenta em *id*, ego e superego. O *id* é a mina de energia psíquica e busca de recompensa imediata para as necessidades biológicas e instintivas. O ego controla as ações hedônicas do *id* e as proibições morais do superego, que por sua vez, está à frente das normas pessoais e sociais e ainda age como impedimento ético ao comportamento.

- A Teoria da Psicologia: entende que ocorre uma relação de interdependência entre o consumidor e a sociedade, isso porque enquanto o indivíduo procura entender as necessidades da sociedade, a mesma busca guiá-lo no atingimento dos seus objetivos. Dois fatores diferem a teoria da psicologia da teoria psicanalítica. O fato dela ter como maior importância os fatores sociais como determinantes da formação da personalidade, enquanto que a outra têm os biológicos. E também pela motivação comportamental ser apontada para atender as necessidades.

- A Teoria do Fator-traço: tem um panorama quantitativo da personalidade. A mesma propõe que a personalidade individual compreende as características pessoais dos indivíduos. Como exemplo dos traços, temos a sociabilidade, o estilo tranquilo, a capacidade de autocontrole, assim como as diversas variáveis que tornam as pessoas diferentes entre si.

O entendimento em torno da personalidade é de extrema importância para que os profissionais de marketing possam entender de que maneira as pessoas vão se posicionar frente as marcas, e de que maneira as marcas vão se posicionar também, pois entre os dois existe uma relação de identificação que levarão as pessoas a comprar, ou não os diversos produtos.

2.1.2.5 Atitudes

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as atitudes representam aquilo de que gostamos e o de que não gostamos. Isso, pois geralmente costumamos fazer aquilo que gostamos e deixamos de lado aquilo que não gostamos, e desta maneira as atitudes passam a ser marcadas na forma de preferências. Um exemplo disso é quando alguém lhe pergunta

“Que tipo de cerveja você prefere? Uma Lager ou uma Ale?” Ao responder esta pergunta, você estará mostrando a sua preferência que refletirá na atitude sobre um tipo de cerveja em relação a outro.

Las casas (2006) infere que as atitudes possuem sentimentos positivos e negativos frente a um objeto. E segundo o autor, normalmente as atitudes são difíceis de serem modificadas, pois as mesmas são formadas pelos consumidores com base em suas crenças e interações com os grupos.

Buscando uma maior compreensão frente as atitudes dos consumidores, Solomon (2002) apresenta a teoria funcional das atitudes criada pelo psicólogo Daniel Katz. Conforme esta abordagem, quatro funções são exercidas pelas atitudes no auxílio dos consumidores. São elas:

- Função utilitária: essa função está ligada com os conceitos básicos de recompensa ou punição. Ou seja, produzimos algumas atitudes frente a determinados produtos esperando que os mesmos nos proporcionem prazer ou dor. Logo aquelas propagandas que nos falam para consumir cerveja simplesmente pelo sabor, recorrem a função utilitária.
- Função expressiva de valor: essa função está relacionada aquelas atitudes que representam os valores centrais dos consumidores e seu autoconceito. Desta forma, a função expressiva de valor das atitudes, se torna relevante para o entendimento dos diferentes estilos de vida que expressam a identidade social dos consumidores.
- Função defensiva do ego: são aquelas atitudes que buscam proteger as pessoas frente a ameaças externas e sentimentos próprios que possam ferir seu ego. As campanhas de desodorante, por exemplo, apontam o constrangimento e vergonha que uma pessoa pode passar a estar com mau odor em público.
- Função de conhecimento: Ocorrem a partir da identificação de uma necessidade de ordem, estrutura ou significado que acabam gerando algumas atitudes. Um exemplo é quando o novo produto é confrontado ao consumidor.

Em tese, repara-se que as atitudes são formadas pelas crenças e influências vividas pelos consumidores em sua vida social, e por terem sua natureza dinâmica, na maioria das vezes não podem ser consideradas imutáveis, embora algumas possam oferecer resistências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Além disso, a identificação das diferentes funções de atitudes que um produto exerce para os indivíduos, assim como os benefícios, são de extrema importância para as empresas possam destacar em suas embalagens, gerando maior venda.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Conforme vimos no capítulo anterior deste referencial teórico, as pessoas são heterogêneas, e uma série de fatores do ambiente externo e interno das pessoas como os culturais, sociais e pessoais contribuem na maneira como elas tomarão suas decisões na hora de consumir. Desta forma este capítulo visa aprofundar como ocorre e cada detalhe do processo decisório de compra dos indivíduos.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o processo de decisão de compra do consumidor pode ser analisado através de um modelo que serve como um guia para os profissionais de marketing. Este modelo tem o intuito de verificar a maneira como as pessoas organizam os acontecimentos e as influências na hora de tomar uma decisão de compra.

Kotler e Keller (2012) declaram que os diferentes estágios do processo começam bem antes da compra real de algum produto, e as suas consequências podem continuar presentes por longos anos. Cinco etapas estruturam o processo de decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2012). As mesmas serão detalhadas nos itens a seguir.

2.2.1 Estágios Pré-compra

Os estágios pré-compra são aqueles que ocorrem antes do consumidor de fato adquirir e utilizar algum produto. São eles: o reconhecimento do problema, a busca de informações e a avaliação das alternativas.

2.2.1.1 Reconhecimento do problema

Solomon (2002, p. 211) indo ao encontro das teorias de Kotler e Keller (2012) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), esclarece que a primeira parte do processo – reconhecimento do problema – ocorre “toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre o estado atual e algum estado desejado ou ideal”. Percebe-se que esta primeira etapa é dependente da percepção das pessoas, ou seja, a necessidade do consumidor pode ser de estado real ou estado desejado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para exemplificar melhor estes dois estados, temos uma mulher que percebe que tem um problema quando o *touch* do seu celular para de funcionar e adquire um novo pois aquele não cumpre mais a sua

função (estado real). Por outro lado, uma jovem que deseja comprar o celular mais sofisticado da marca independentemente do seu estar funcionando perfeitamente (estado desejado).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2002), os consumidores não vão até as lojas simplesmente para gastar o dinheiro que tem sobrando em qualquer coisa e sem motivo algum. Segundo os autores, os indivíduos compram produtos quando entendem que a capacidade do mesmo em solucionar seus problemas, tem mais valor do que aquilo que ele pagou para adquiri-lo.

Para maior entendimento de como o reconhecimento das necessidades ocorrem, Blackwell, Miniard e Engel (2002) sinalizam o grau de discrepância. Podemos fazer uma analogia deste grau de discrepância com um termômetro. Se uma pessoa está se sentindo quente e acredita que esteja com febre, ela pegará o termômetro que indicará a temperatura corporal. Logo, se essa temperatura estiver abaixo do mínimo considerável febre ($37,5\text{ }^{\circ}\text{C}$), a pessoa não reconhece uma necessidade, entretanto se a temperatura indicada estiver acima ou exatamente no limite do que é considerável febre, ela terá o reconhecimento da necessidade de ir ao médico, ou tomar uma medicação para melhorar. A figura abaixo sintetiza o processo de reconhecimento centrado no grau de discrepância.

Figura 7 – Reconhecimento da necessidade



Fonte: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL (2002).

O reconhecimento das necessidades dos consumidores é de extrema importância para as empresas, pois a existência de necessidades e desejos que ainda não tenham sido satisfeitos, leva os gestores ao pensamento de novas oportunidades e até fabricação de novos

produtos. Como o desejo de algumas pessoas em consumir cervejas com sabores mais adocicados, que levaram alguns mestres cervejeiros a produzirem a bebida com notas de framboesa.

2.2.1.2 Busca de informações

Tendo visto a maneira como ocorre o primeiro estágio do processo de decisão de compra, o reconhecimento do problema, vamos a explicação da segunda etapa – a busca de informações.

Esta fase é definida por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como a parte do processo em que os consumidores buscam uma série de informações para solucionar seus problemas e satisfazer as suas necessidades. Os mesmos autores citam dois tipos buscas: interna e externa.

Solomon (2002) explica que a busca interna ocorre quando investigamos uma série de dados em nossa memória ou experiência anterior. Já a busca externa, é caracterizada pelas informações obtidas a partir dos amigos, familiares e comerciais.

Complementando este conceito, Kotler e Keller (2012, p. 180) dividem as fontes de informações em quatro grupos:

- Pessoais: Amigos, família, vizinhos, conhecidos.
- Comerciais: Sites, propagandas, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
- Públicas: Organizações de classificação de consumo, meios de comunicação em massa.
- Experimentais: Manuseio, exame, uso do produto.

Para Schiffman e Kanuk (2000), primeiramente os consumidores fazem a busca na memória (informação interna), ou seja, nas experiências que obtiveram quando houve alguma necessidade de consumo semelhante, caso contrário, os indivíduos buscarão informações em fontes externas. Os mesmos autores ainda fazem uma correlação, que quanto mais importante for a experiência anterior, menos informações externas necessitarão os consumidores. Assim como, quanto menos informações ele tiver sobre produtos de grande importância para ele, mais tempo ele dedicará no processo de busca pré-compra.

Desta maneira, é de extrema importância para as empresas que os seus profissionais de marketing consigam disponibilizar as informações corretas que atingirão diretamente aqueles consumidores que necessitam realizar uma busca externa.

2.2.1.3 Avaliação das alternativas

Seguindo a análise do processo de decisão de compra, depois de buscar informações o consumidor realiza a avaliação das alternativas. Neste momento, é válido lembrar que não existe apenas uma única maneira de avaliação usada por todos os consumidores, porque como já vimos anteriormente, as pessoas se diferem, logo cada indivíduo escolhe a alternativa dentro daqueles atributos que considera mais importante.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 404) nesta etapa do processo “os consumidores tendem a usar dois tipos de informação: uma “lista” de marcas de onde eles planejam fazer sua escolha e o critério que eles irão adotar para avaliar cada marca”. E através dessas informações, que os consumidores avaliam as alternativas baseados em suas crenças e atitudes, que podem ser favoráveis ou desfavoráveis em relação a alguma marca, objeto ou ideia (KOTLER; KELLER, 2012).

Schiffman e Kanuk (2000) explicam que é uma característica humana realizar uma amostra entre as marcas existentes no ramo em que vão comprar um produto, e os critérios que serão utilizados na tomada de decisão. Segundo os autores, três tipos de lista existem neste processo, são elas: a lista evocada – que contém as marcas específicas que o consumidor planeja comprar em um segmento de produto; a lista inepta – que seria aquela que contém as marcas que o consumidor não irá comprar por serem consideradas inaceitáveis; e a lista inerente – que contém as marcas que são indiferentes aos olhos do consumidor, por não conter diferenciais positivos particulares.

Após ter uma lista evocada de marcas, os indivíduos utilizam critérios para analisar os diferentes atributos de cada uma das marcas. Estes critérios, variam conforme o estilo do produto, por exemplo, ao desejar comprar um tênis, o consumidor irá avaliar a cor, o estilo, o preço, o solado, etc. Já para comprar um relógio, a pessoa irá avaliar a pulseira, se é digital ou analógico, se é a prova d'água, etc.

Para as empresas, os esforços devem ser os maiores possíveis para que seus produtos estejam sempre na lista evocada dos consumidores. Pois de maneira óbvia, em quanto mais listas os produtos estiverem, maior a chance deles serem comprados, e caso façam parte da lista inepta dos consumidores, maior a chance daquele produto deixar de existir e a empresa falir.

2.2.2 Estágios de compra e pós-compra

Após a análise dos estágios que ocorrem antes da compra ser decidida, serão analisadas as partes do processo que ocorrem no momento da compra ser decidida e após a compra ser efetuada.

2.2.2.1 Decisão de compra

Após a busca de informações e a avaliação das alternativas chegamos a quarta etapa do processo, a decisão de compra. Solomon (2002) diz que os consumidores utilizam diferentes regras no momento de julgar os diferentes atributos disponíveis no momento da decisão de compra. O mesmo autor classifica essas regras em duas categorias: as compensatórias e as não compensatórias.

Regras de decisão compensatórias ocorrem quando o consumidor analisa todos os atributos relevantes das diferentes marcas, pontua cada uma delas e a soma dos pontos representa o quanto aquela marca pode ser uma compra potencial (SCHIFMANN; KANUK, 2000). Dois tipos de estratégias compensatórias são abordadas por Blackwell, Miniard e Engel (2005), são elas: aditiva simples e aditiva proporcional. Na estratégia aditiva simples, uma soma ou subtração é feita pelo consumidor a cada vez que uma alternativa é avaliada como favorável frente a um conjunto de critérios de avaliação. Já em uma estratégia aditiva proporcional, o consumidor faz uso de julgamentos mais aprimorados sobre as performances das alternativas, e não simplesmente julga o que é favorável ou desfavorável, assim, a partir da importância de cada atributo, os julgamentos são “pesados”.

Já as regras de decisão não-compensatórias decorrem quando não há uma análise de comparação entre os atributos positivos e negativos das marcas e produtos, se tornando assim, uma avaliação mais simples na decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012). Para melhor entendimento, Schiffman e Kanuk (2000) dividem as regras não-compensatórias em três tipos, são elas: as regras de decisão não conjuntivas, a regra disjuntiva e a regra lexicográfica. Na regra conjuntiva, o indivíduo impõe um nível mínimo aceitável como ponto de corte para cada atributo, assim, as marcas que ficarem abaixo do ponto de corte serão eliminadas de qualquer outra consideração posterior. Na regra disjuntiva o consumidor também escolhe um nível mínimo aceitável como ponto de corte, entretanto diferentemente da regra conjuntiva, nessa as marcas que atingirem ou ultrapassarem o ponto de corte, farão parte da decisão final. E por fim, na regra de tomada de decisão lexicográfica, primeiramente o consumidor classifica por

importância os diferentes atributos, e após compara as marcas em termos do atributo que é considerado mais importante, assim caso alguma marca receba nota alta neste quesito mais importante, ela é escolhida colocando fim no processo.

2.2.2.2 Comportamento pós-compra

A última e não menos importante etapa do processo decisório de compra – o comportamento pós-compra – basicamente é a avaliação que as pessoas fazem após adquirirem algum produto. Esta avaliação leva em consideração a performance do produto comprado, assim como, as opiniões próprias e de outras pessoas, referente ao produto ou marca (BLACKWHEEL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 413):

[...] existem três resultados possíveis dessas avaliações: (1) desempenho efetivo conforme a expectativa, gerando um sentimento de neutralidade; (2) o desempenho excede as expectativas, que se conhece como desconfirmação positiva das expectativas levando a satisfação; (3) desempenho abaixo das expectativas, ocasionando a desconfirmação negativa das expectativas, que leva a insatisfação.

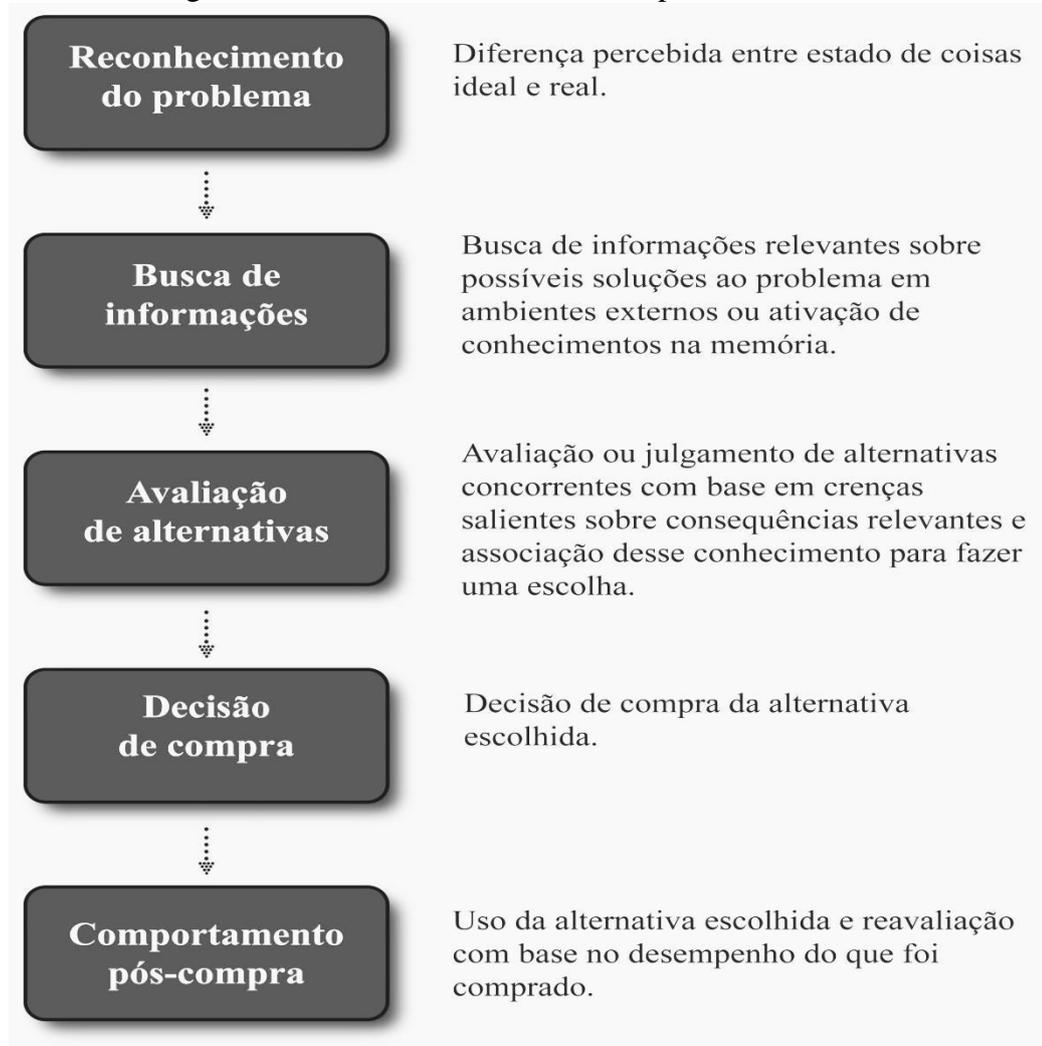
Kotler e Keller (2012) salientam que é comum, depois de uma compra, os indivíduos passarem por um fenômeno psicológico chamado dissonância cognitiva. Este fenômeno retrata as incertezas vividas por um indivíduo ao se questionar ter feito a melhor compra possível. Desta forma, os autores evidenciam que, ao reconhecer a presença da dissonância cognitiva, o consumidor ficará em alerta quanto às informações disponíveis que aprovem ou contrariem a decisão tomada (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) também afirmam que, após a realização da compra, a diferença entre aquilo que o consumidor esperava do produto e o desempenho que de fato ele teve, acarretará no nível de satisfação ou insatisfação do indivíduo. Assim, caso o consumidor fique satisfeito a probabilidade de ele voltar a comprar o produto aumenta, enquanto que em caso de insatisfação o mesmo poderá abandonar ou devolver o produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Em tese, após a análise de cada parte do processo de decisão de compra do consumidor, podemos classificar o mesmo em cinco etapas, que ocorrem antes mesmo dele ter conhecimento do produto – quando surge o reconhecimento de um problema através de uma necessidade – até depois da compra, caracterizado pelos sentimentos de satisfação ou

insatisfação. A figura a seguir busca sintetizar o processo de decisão de compra do consumidor.

Figura 8 – Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: PETER; OLSON (2009, adaptado pelo autor).

2.3 CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL

Em uma pesquisa realizada sobre os consumidores de cerveja artesanal, Pacheco (2014) procurou analisar o grau de envolvimento entre os consumidores de cerveja artesanal e o produto, na cidade de Porto Alegre. Após obter 60 respostas, o autor constatou que 81,67% dos entrevistados enquadram-se na faixa de médio envolvimento com o produto, e apenas 18,33% estariam no nível de auto envolvimento com o produto. Embora o percentual de pessoas que possuem um auto nível de envolvimento com o produto não tenha alcançado 20%, nenhum dos respondentes obteve pontuação abaixo de 50, ou seja, a cerveja artesanal não pode ser considerada um produto de uso corriqueiro e genérico, o que demonstra ser

necessária uma ponderação na hora de escolher e consumir o produto, assim como válida a pesquisa de diferentes marcas.

No que tange aos atributos mais valorizados pelos consumidores de cerveja artesanal no momento de escolher a bebida, Pacheco (2014) obteve em sua pesquisa, que 53,33% dos respondentes qualificam o sabor do produto como o atributo mais importante para o consumo, já 33,33% afirmam que o “tipo” de cerveja é o que mais influencia na hora de escolher a bebida. 11,67 avaliam o preço como atributo mais importante, e apenas 1,67% acreditam que o país de origem do produto é o atributo de maior relevância. Segundo o autor,

Com essas escolhas, percebe-se que os consumidores procuram na cerveja artesanal um diferencial em relação às cervejas produzidas em massa pelas grandes cervejarias, que em sua maioria acabam oferecendo um produto mais homogêneo e sem significativo diferencial, optando pela produção de cervejas do tipo *light lager* como é o caso das cervejas que dominam as vendas no Brasil (PACHECO, 2014, p. 51).

Quando comparados os sexos com o atributo mais valorizado, nota-se uma diferença de escolha. Dentre as mulheres que responderam à pesquisa, 66,7% valorizam o “tipo” da bebida como atributo mais importante, e 33,3% consideram mais o sabor. Já entre os homens a situação se inverte, pois 60% dos respondentes valorizam mais o sabor e 22,2% valorizam mais o tipo.

Em outro estudo relacionado ao comportamento dos consumidores de cerveja artesanal realizado dois anos depois, Homrich (2016) procurou analisar o perfil e as preferências dos consumidores na cidade de Porto Alegre. Em sua pesquisa o autor obteve 119 respostas válidas no total, sendo 77 respondentes do sexo masculino e 42 do sexo feminino. Quanto às preferências, o autor concluiu que os estilos da bebida que os porto-alegrenses mais gostam são as cervejas do tipo Ale e Pilsen, com 54,6% e 46,2% da preferência respectivamente. Entre esses números, há um dado bem interessante, porque embora o estilo Pilsen corresponda a 90% do mercado de cerveja no Brasil, a mesma não é preferida entre os respondentes, o que nos leva a crer que os consumidores de fato estão em busca de cervejas de diferentes sabores e maior qualidade. Além disso, apesar da pesquisa ter sido realizada dois anos após a de Pacheco (2014), no que desrespeito aos atributos que os consumidores mais valorizam na bebida, os resultados encontrados por Homrich (2016) são bem parecidos. O atributo mais valorizado pelos consumidores continua sendo o sabor da bebida, este foi selecionado como um fator de extrema importância por 88 respondentes num total de 119, ou seja, 73,95% das pessoas.

No que se refere às fontes de pesquisa que os entrevistados utilizam antes de comprar o produto, Homirch (2016) analisa que 84% das pessoas entrevistadas sofrem influência e buscam informações com seus amigos, em menor número 25% dos consumidores dizem buscar informações com familiares, nas redes sociais ou em sites especializados e apenas 6% utilizam revistas especializadas.

Em referência ao comportamento dos consumidores de cerveja artesanal, os atributos considerados importantes e os fatores que influenciam o consumo, Martins (2019) a partir de uma pesquisa quantitativa respondida por 82 pessoas da cidade de Santana de Livramento localizada no Rio Grande do Sul, verificou que a maioria dos respondentes (77,63%) começaram a consumir a bebida a partir do ano de 2013. Este dado provavelmente está relacionado ao nascimento das primeiras microcervejarias da região. Além disso, embora a pesquisa tenha sido realizada em outra cidade do Rio Grande do Sul, o resultado demonstrou muita semelhança com o atingido por Homirch (2016) na cidade de Porto Alegre, onde 53,8% dos entrevistados iniciaram o consumo de cerveja artesanal entre os anos de 2012 e 2015. Quanto aos atributos considerados como mais importantes, Martins (2019) afirma que o sabor é tido por 80,48% dos respondentes como “muito importante”, seguido do “tipo” de cerveja e o preço. O estilo preferido dos consumidores de cerveja artesanal em Santana do Livramento é o Pilsen, o qual foi escolhido por 84,14% dos respondentes. O autor da pesquisa atribui esta escolha ao fato deste estilo de cerveja remeter um pouco ao sabor das cervejas mais comerciais do estilo Light Lager.

Podemos observar, através dos estudos analisados anteriormente que apesar de alguns resultados se manterem bastante parecidos ao longo dos últimos anos, nota-se que a maioria das pesquisas tem como respondentes mais de 65% homens, o que abre uma grande oportunidade de exploração em novos estudos, o sexo feminino. Portanto, essa monografia visa explorar algumas dessas questões já analisada por outros pesquisadores, assim como outras questões, focando especificamente no público feminino, buscando atingir os objetivos já especificados.

3 MÉTODO

Neste capítulo, será abordado qual o método utilizado na composição da presente pesquisa, com a finalidade de atingir os objetivos apresentados. Sendo assim, será explicado o tipo, o método, a amostra utilizada neste estudo, assim como, a técnica de coleta de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa escolhido para a realização deste trabalho é o de caráter exploratório. Segundo Malhotra (2006), este tipo de pesquisa tem como objetivo conhecer melhor algo específico, como características ou funções do mercado. Segundo o mesmo autor, a pesquisa exploratória é feita para fornecer parâmetros sobre a situação problema da pesquisa.

Deste modo, para alcançar o objetivo principal desta pesquisa que é analisar o comportamento de compra das mulheres consumidoras de cerveja artesanal em Porto Alegre, torna-se relevante a realização de uma pesquisa exploratória com caráter quantitativo.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa com caráter exploratório tem como objetivo fornecer uma série de informações frente a um problema específico. O autor ainda ressalta que este tipo de pesquisa busca “quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2006, p. 154).

Em suma, a presente pesquisa buscará coletar uma quantificação de dados estatísticos que serão analisados e constituirão informações referentes a uma determinada população. Buscando atingir o maior número de respostas, e assim, alcançar os objetivos desejados.

3.2.1 Método de pesquisa

O método utilizado para realização desta pesquisa será do tipo *Survey*. Segundo Malhotra (2006), — o método *Survey* para a aquisição de informações baseia-se nas perguntas feitas aos participantes sobre seu comportamento, atitudes, intenções, motivações, percepção, além de características demográficas e de estilo de vida. Assim, o método *survey* implica na elaboração de um questionário bem estruturado a partir da amostra de uma

população com o intuito de se obter informações específicas sobre os entrevistados. No caso desta pesquisa, a amostra utilizada será de mulheres que residem na cidade de Porto Alegre. Segundo o último censo do IBGE (2010), a população total de mulheres que residem na cidade é de 755.554.

Na utilização deste método, serão feitas uma série de perguntas relacionadas ao assunto principal do estudo – a cerveja artesanal. As respostas dadas neste tipo de método são limitadas as alternativas, desta forma, se torna mais fácil a aplicabilidade, assim como, a análise das respostas, que por sua vez aumentam o seu nível de confiabilidade.

3.2.2 Definição da amostra

Para a elaboração desta pesquisa, serão utilizados três parâmetros para a definição da amostra. Todas as pessoas que responderam o questionário deveriam viver na cidade de Porto Alegre – RS, serem mulheres e ter mais de 18 anos de idade e consumirem cerveja artesanal. A técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística e por conveniência.

3.2.3 Técnica de coleta de dados

O presente trabalho consiste em uma análise do comportamento de compra das mulheres consumidoras de cerveja artesanal em Porto Alegre. Deste modo, para a coleta de dados, foi aplicado um questionário (APÊNDICE A) estruturado, feito com base na revisão de literatura realizada e nos objetivos a serem alcançados pelo pesquisador.

Para Malhotra (2006), um questionário é um composto de perguntas que tem como objetivo obter uma série de informações frente ao entrevistado. Logo, para que isso ocorra é necessário que as questões sejam claras, para que diminua a possibilidade de algum erro de resposta e que o respondente se sinta entusiasmado em responder o questionário até o fim.

Primeiramente o questionário foi enviado via e-mail para cinco consumidoras de cerveja artesanal responder em forma de teste, a fim de analisar se o questionário estava adequado ou necessitava de algum aperfeiçoamento. Após a revisão, o link de acesso ao questionário foi disponibilizado as possíveis entrevistadas na Internet, via e-mail, Facebook e Whatsapp com a finalidade de atingir o maior número de respostas possíveis. O questionário ficou disponível na internet do dia 30/09/2019 até o dia 30/10/2019, através da ferramenta Google Docs. O mesmo foi respondido por um total de 239 pessoas, entretanto pelos quesitos de “corte” feitos pelo autor que eram: ser mulher, maior de 18 anos, residente em Porto

Alegre e consumidora de cerveja artesanal, no final, 150 respostas foram consideradas válidas.

3.2.4 Análise dos dados

Após a finalização do questionário e o registro das informações adquiridas pelo mesmo, uma base de dados foi firmada para que ocorra a análise dos dados, e assim, pudessem ser gerados os resultados finais da pesquisa. Para isso, os dados obtidos foram organizados em planilhas do programa *Microsoft Excel* a fim de proceder a análise dos dados. Por fim, estas informações serão apresentadas em forma de gráficos e tabelas para melhor visualização e entendimento no próximo capítulo desta monografia.

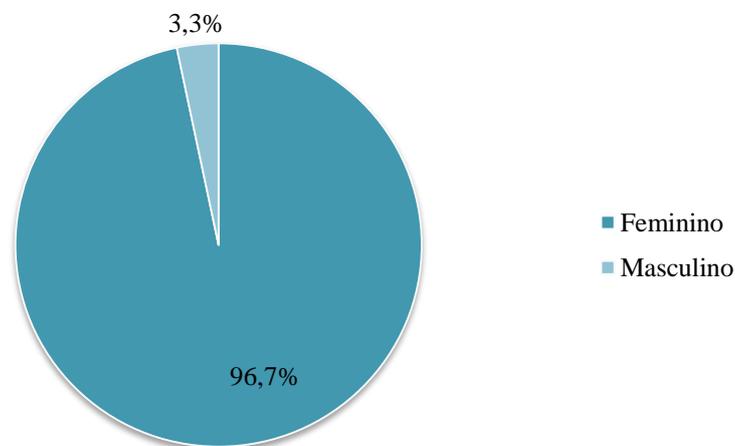
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo analisar os resultados encontrados na pesquisa quantitativa e demonstrar através de gráficos os números obtidos. O questionário ficou disponível por 30 dias e foi respondido por 239 pessoas. Para haver um filtro da amostra e obter apenas respostas de pessoas que se inserissem no perfil desejado, foram feitas quatro questões iniciais para que apenas os respondentes do sexo feminino, maiores de 18 anos, que residem em Porto Alegre/RS e consomem cerveja artesanal concluíssem o questionário. Desta forma, 150 respostas foram consideradas válidas.

4.1 PERFIL DAS RESPONDENTES

Referente ao perfil das pessoas que responderam o questionário alcançou-se o seguinte resultado:

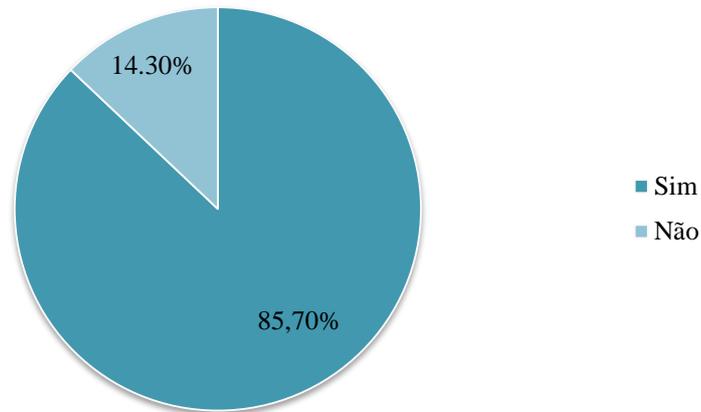
Gráfico 2 – Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A primeira pergunta do questionário era relacionada ao gênero com que a pessoa se identificava. Por se tratar de uma pesquisa direcionada ao público feminino, aqueles que respondessem se identificar com o sexo masculino automaticamente tinham o questionário encerrado e não passavam para a segunda questão. Isso por conta do filtro desejado para a amostra que deveria conter apenas mulheres, assim a pesquisa compreendeu 96,7% dos respondentes feminino, representando um total de 231 pessoas e apenas 3,3% masculino totalizando 8 respondentes.

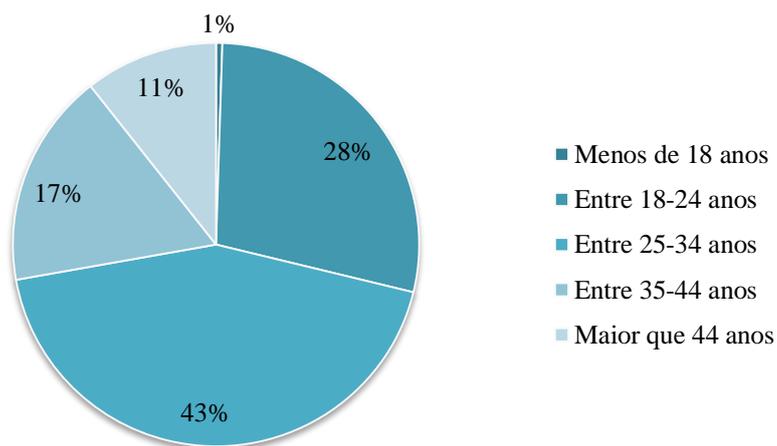
Gráfico 3 – Residência



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Por se tratar de uma pesquisa sobre o comportamento de compra das mulheres consumidoras de cerveja artesanal em Porto Alegre, a segunda pergunta questionava se a pessoa residia ou não na cidade. Entre as 231 mulheres, 198 delas, ou seja, 85,7% do total moravam em Porto Alegre. Assim, para as 33 mulheres que responderam não residirem em Porto Alegre, isto é, 14,3%, o questionário foi encerrado por não haver razão de analisar as demais respostas das mesmas.

Gráfico 4 – Faixa etária



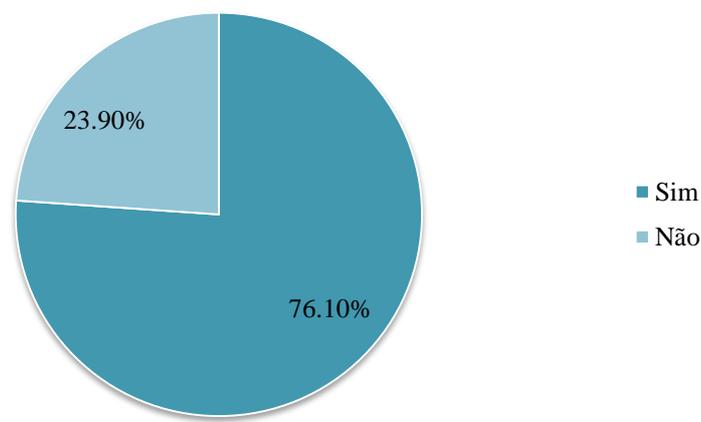
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quanto à faixa etária dos respondentes pode-se observar que a maioria está na faixa de idade entre 25 e 34 anos com 43,4%, e na sequência com 28,3% estão as mulheres que

possuem idade entre 18 e 24 anos, ou seja, 71,7% do total das mulheres que responderam a pesquisa estão no início e meio da fase adulta.

Por outro lado, o restante das entrevistadas compreendeu apenas 28,3% sendo 17,2% na faixa entre 35-44 anos, 10,6% com mais de 44 anos e apenas 0,5%, ou seja, uma pessoa menor de idade, esta que teve o questionário encerrado nesta pergunta por não se enquadrar no perfil escolhido pelo autor, que não englobava mulheres menores de idade.

Gráfico 5 – Consumo de cerveja artesanal

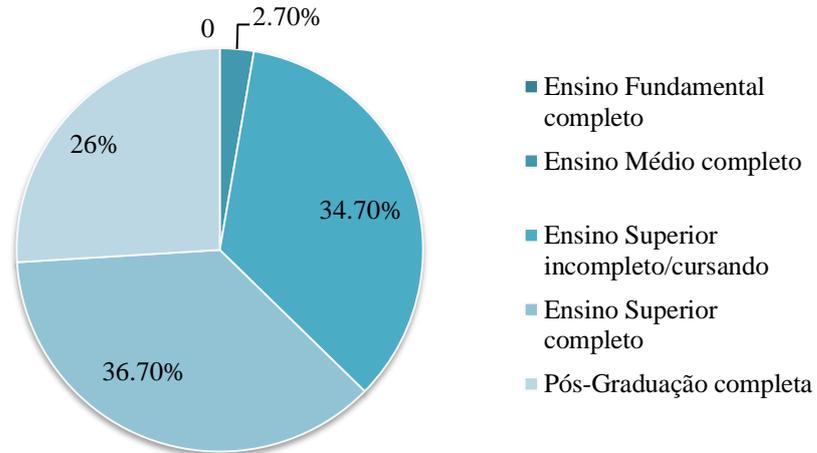


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A quarta pergunta do questionário foi a última pergunta filtro da pesquisa. A mesma tinha como intuito saber se a respondente consumia cerveja artesanal ou não. De 197 mulheres que ainda respondiam a pesquisa, 150 afirmaram consumir a bebida representando 76,10% enquanto que 47 afirmaram não beber cerveja artesanal. Deste modo 23,9% das respondentes tiveram seu questionário encerrado, por não se encaixarem no perfil escolhido pelo autor que optou por seguir a pesquisa apenas com mulheres que consumiam a bebida.

A partir do quinto questionamento todas as pessoas conseguiriam responder a pesquisa até o final. Desta forma, um total de 150 mulheres se emolduraram no perfil desejado pelo autor, ou seja, mulheres, maiores de idade, que residem em Porto Alegre e consomem cerveja artesanal.

Gráfico 6 – Escolaridade

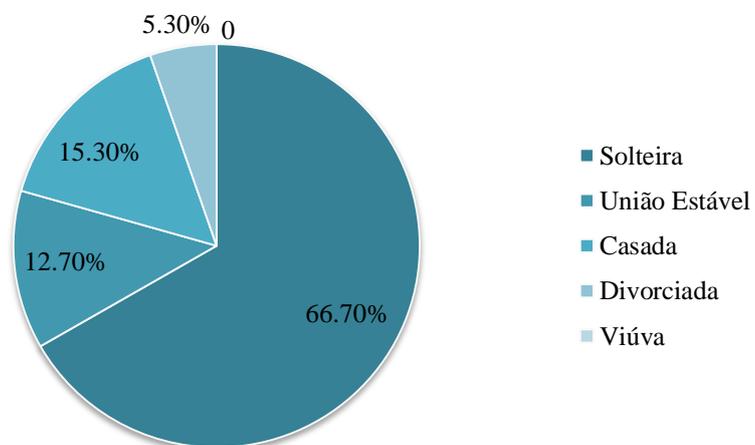


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Acerca do grau de escolaridade das respondentes é possível perceber que 36,7% da amostra, total de 55 mulheres possuem Ensino Superior completo; 52 delas, 34,7% não completaram o Ensino Superior ou ainda estão cursando; 26% da amostra, ou seja, 39 mulheres já concluíram a Pós-Graduação; 4 delas que representam 2,7% têm Ensino Médio completo, totalizando assim 100% da amostra já que nenhuma respondente possui apenas Ensino Fundamental completo.

Ao considerar que para realizar Pós-Graduação é necessário ter finalizado o Ensino Superior, mais da metade da amostra 62,7% é constituída por mulheres com Ensino Superior completo.

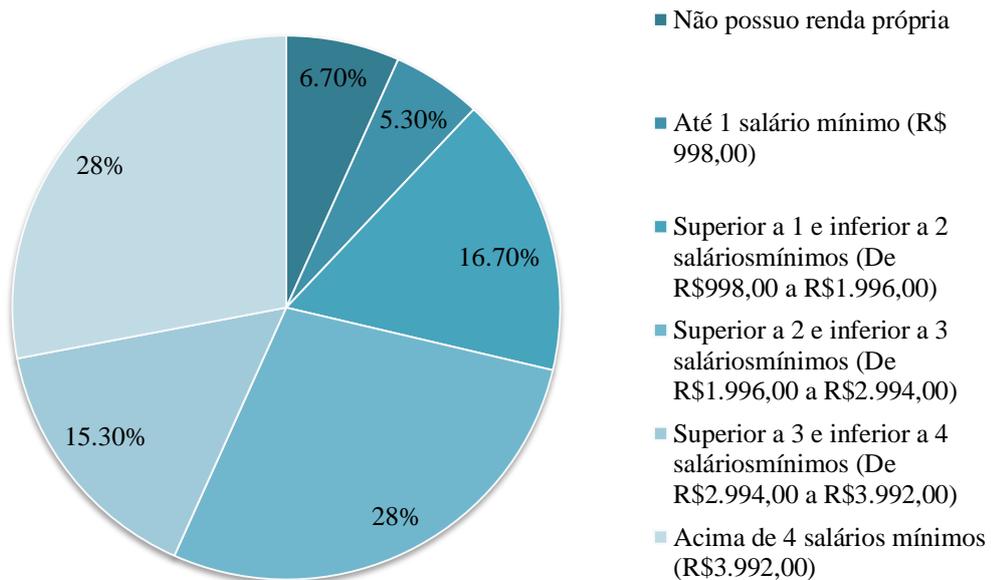
Gráfico 7 – Estado Civil



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quanto ao estado civil, mais da metade da amostra, 100 (66,7%) das mulheres consideram-se solteiras. Dentre o restante da amostra, 23 (15,3%) são casadas, 19 (12,7%) estão em união estável, 8 (5,3%) são divorciadas, e nenhuma das respondentes caracterizam-se como viúvas.

Gráfico 8 – Renda Mensal



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

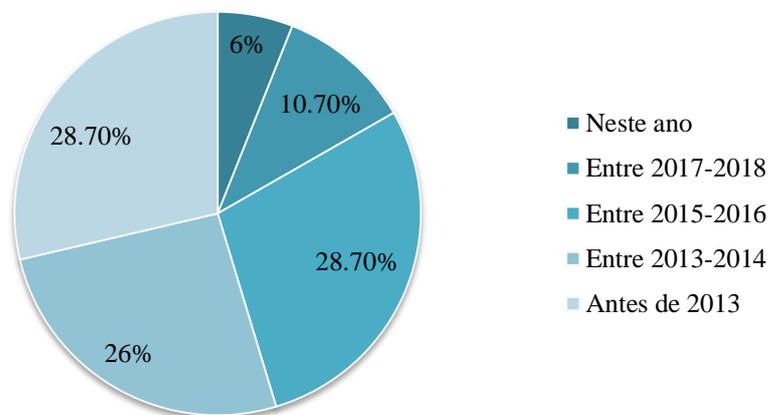
Referente à faixa de renda mensal das mulheres que responderam a pesquisa, percebe-se que a amostra ficou bem dividida, pois 48 (28%) delas possuem renda mensal acima de 4 salários mínimos (R\$3.992,00), assim como outras 48 (28%) têm renda mensal superior a 2 salários mínimos e inferior a 3 (de R\$1.996,00 a R\$2.994,00). O restante da amostra divide-se entre:

- Salário superior a 1 e inferior a 2 salários mínimos (De R\$998,00 a R\$1.996,00): 25 mulheres (16,7%)
- Salário superior a 3 e inferior a 4 salários mínimos (De R\$2.994,00 a R\$3.992,00): 23 mulheres (15,3%)
- Não possui renda própria: 10 mulheres (6,7%)
- Salário até 1 salário mínimo (R\$998,00): 8 mulheres (5,3%)

4.2 HÁBITOS, INFLUENCIADORES E PREFERÊNCIAS DE CONSUMO

Nesta sessão serão abordados os resultados frente aos hábitos de consumo da cerveja artesanal pelas mulheres de Porto Alegre, assim como os fatores e atributos que mais às influenciam no momento da compra e escolha da bebida. Além disso, serão apresentados os dados obtidos na pesquisa quanto as fontes de informações das consumidoras e as preferências das mesmas quanto aos diferentes estilos e marcas da bebida.

Gráfico 9 – Começo do consumo

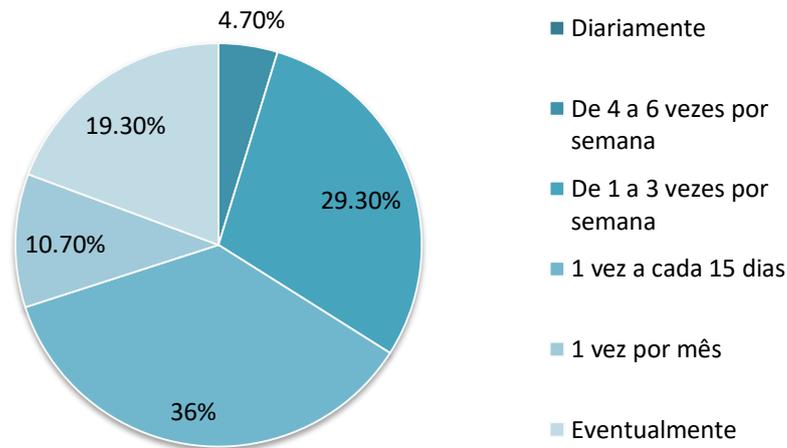


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quanto ao início de consumo de cerveja artesanal, observa-se que foi bem diversificado entre as respondentes. 43 (28,7%) das mulheres começaram a consumir cerveja artesanal há mais de 6 anos atrás, ou seja, antes de 2013. Da mesma forma, outras 43 (28,7) iniciaram o consumo entre os anos de 2015 e 2016. Entre 2013 e 2014, 39 (26%) respondentes iniciaram o consumo da bebida, enquanto que apenas 16 (10,7%) começaram entre os anos de 2017 e 2018 e 9 (6%) neste ano.

De uma maneira geral nota-se que o consumo por parte de mais da metade das mulheres que responderam a pesquisa, 54,7% iniciou-se há mais de 5 anos atrás, enquanto que apenas 16,7% passaram a consumir a bebida nos últimos 3 anos.

Gráfico 10 – Frequência de consumo

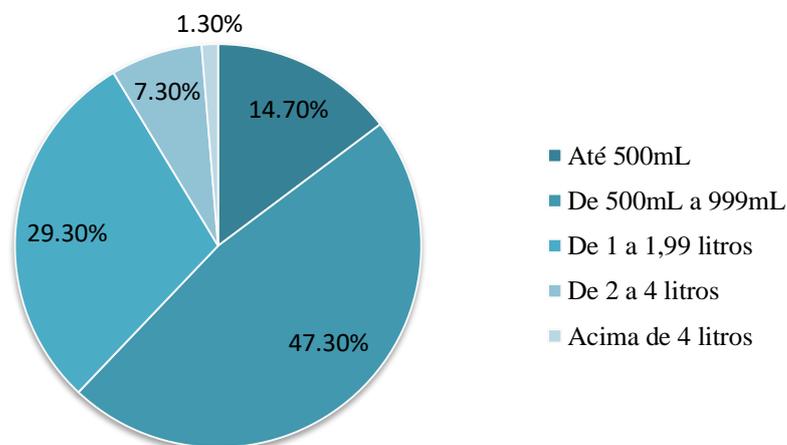


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Com relação a frequência que as mulheres consomem cerveja artesanal, nota-se que 36% da amostra costumam consumir a bebida 1 vez a cada 15 dias, ao passo que 29,30% consomem de 1 a 3 vezes por semana, 19,30% consomem eventualmente e 10,70% uma vez por semana. Apenas 4,7% das respondentes consomem cerveja artesanal de 4 a 6 vezes por semana. Nenhuma pessoa afirmou consumir a bebida diariamente.

De maneira geral, a frequência de consumo por parte das mulheres que responderam a pesquisa é baixa, pois se somarmos o número de mulheres que não consomem a bebida pelo menos 1 vez na semana temos 99 respondentes que se dividem entre consumir eventualmente, 1 vez por mês ou 1 vez a cada 15 dias, totalizando 66% da amostra.

Gráfico 11 – Média de consumo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No que se refere à quantidade média consumida pelas mulheres, quase metade da amostra, ou seja, 71 (47,30%) mulheres afirmam consumir em média de 500mL a 999mL da bebida. Já 22 (14,7%) tem um consumo médio de no máximo 500ml, enquanto que 44 (29,30%) bebem de 1 a 1,99 litros e 11 (7,30%) de 2 a 4 litros. Apenas 2 (1,30%) mulheres declararam ter um consumo médio acima de 4 litros.

Assim como os nos dados obtidos referente a frequência de consumo (gráfico 9), a quantidade média consumida também pode ser considerada baixa, pois 62% das respondentes consomem no máximo 1 litro, e apenas 8,60% consomem mais de 2 litros da bebida em média.

Tabela 2 – Fonte de informação

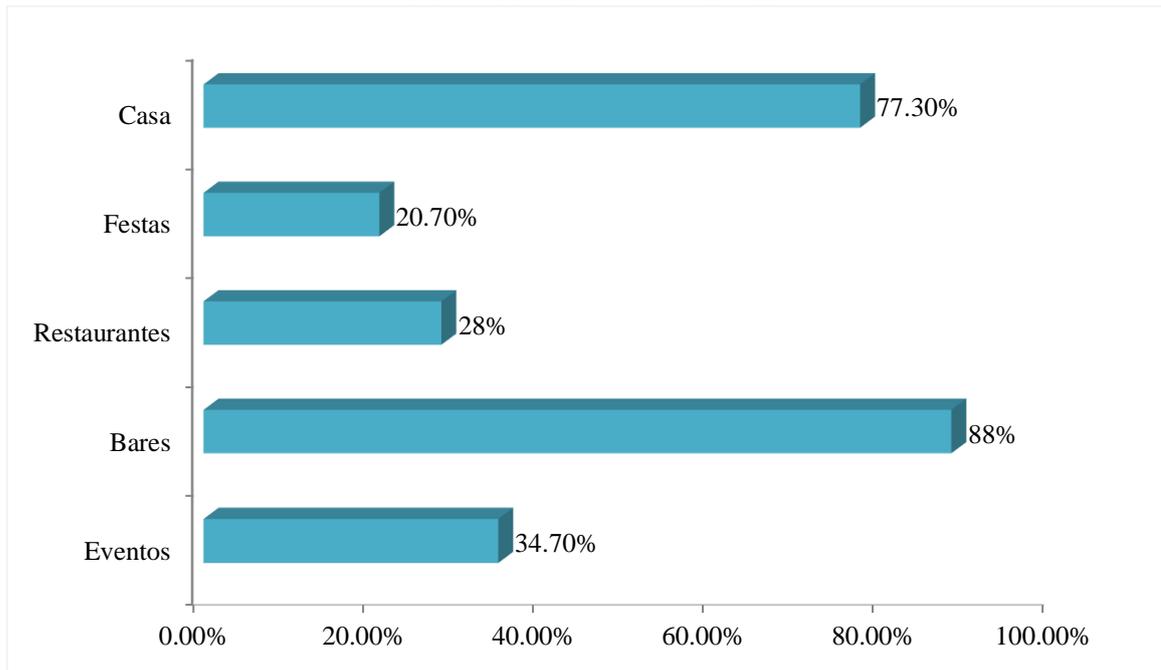
Fonte de informação	Quantidade de utilizadores	Percentual
Indicação de amigos, colegas de trabalho, familiares, etc.	117	78%
Redes sociais	44	29,3%
Lojas especializadas	34	22,7%
Jornais, revistas, rádios, tv	9	6%
Sites especializados	10	6,7%
Compro sem me informar	38	25,3%
Dica do atendente do local	1	0,7%
Bares	2	1,3%
Profissionais da área	1	0,7%
Rótulos	2	1,3%
Evento de empresas especializadas	1	0,7%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Acerca das informações sobre a bebida, foi questionado as respondentes onde e com quem elas costumam obter informações referente a bebida antes de decidir pela compra. Nesta questão as pessoas poderiam selecionar mais de uma opção, ou até mesmo escrever alguma fonte de informação que não estivesse nas opções. Deste modo, podemos verificar que a fonte de indicação mais utilizada pelas respondentes são as indicações de amigos, colegas de trabalho, familiares, etc. Esta fonte de informação é utilizada por 117 mulheres, ou seja, 78% da amostra. As redes sociais, muito utilizadas ultimamente aparecem como fonte de informação para 44 (29,3%) das respondentes, assim como lojas especializadas que são utilizadas por 34 (22,7%) pessoas. Sites especializados foram citados por 10 respondentes e 9 alegaram buscar informações em jornais, rádios, revistas e televisão.

Outras fontes de se obter informações antes de decidir pela compra da bebida foram citadas pelas respondentes, entretanto com menos expressão. Dicas do atendente do local, profissionais da área e eventos de empresas especializadas foram citados por 1 pessoa cada, enquanto que rótulos e bares apareceram na resposta de 2 pessoas cada.

Gráfico 12 – Local de consumo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na questão relacionada ao local onde as mulheres consomem a bebida, as mesmas poderiam escolher mais de uma opção. Desta maneira, pode-se perceber que o local onde mais as mulheres consomem cerveja artesanal são os bares, opção marcada por 132 (88%) respondentes. Outro local que se destaca para o consumo da bebida é casa, onde 116 (77,30%) afirmam consumir a bebida.

Destaca-se que todas as opções de local para consumo são bastante utilizadas pelas respondentes, entretanto em menor escala as mulheres também consomem cerveja artesanal em eventos - 52 (34,70%), restaurantes – 42 (28%) e festas - 31 (20,7%).

Tabela 3 – Fator influenciador na escolha de compra

Fonte de informação	Quantidade de utilizadores	Percentual
Estilo	95	63,3%
Preço	76	50,7%
Marca	45	30%
Indicação de amigos	83	53,3%
Indicação de garçom/sommelier	33	22%
Tamanho da embalagem	13	8,7%
Rótulo	35	23,3%
Ingredientes	1	0,7%
Qualidade das provas oferecidas	1	0,7%

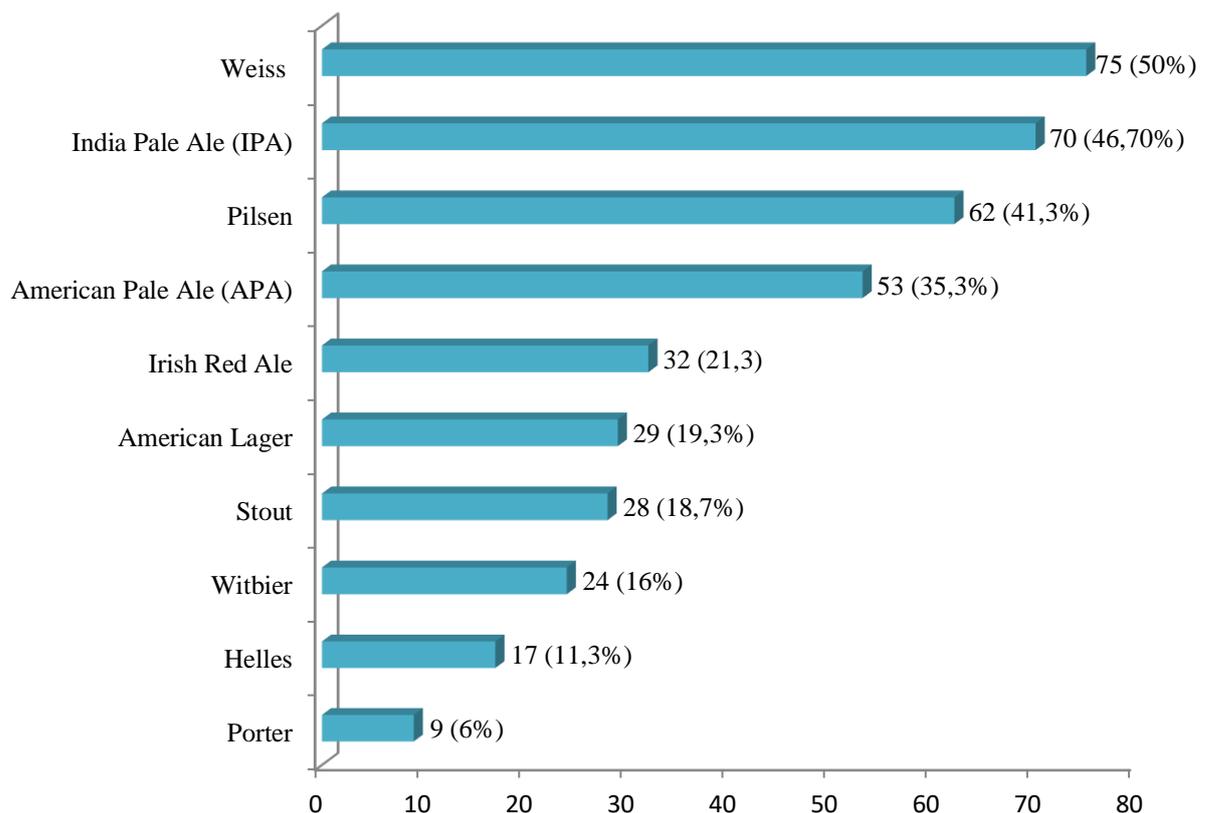
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quando questionadas sobre os fatores que mais influenciam a escolha na hora de comprar uma cerveja artesanal, as respondentes poderiam escolher até três opções. Deste

modo como pode-se observar na tabela acima, os atributos mais valorizados no momento da escolha são o estilo da cerveja, o preço e a indicação dada pelos amigos. Já atributos como tamanho da embalagem, qualidade das provas oferecidas e ingredientes foram pouco valorizados, tendo sido escolhidos por 13 (8,7%), 1 (0,7%) e 1 (0,7) mulheres respectivamente.

O estilo da cerveja apareceu como maior influenciador, sendo escolhido por 95 (63,3%) respondentes, seguido pelas indicações de amigos que obtiveram 83 (55,3%) e o preço com 76 (50,7%). Fatores como marca, indicação do garçom/sommelier, tamanho da embalagem e rótulo também aparecerem nas respostas das entrevistadas, entretanto com menor expressão, sendo citadas por 45 (30%), 33 (22%), 13 (8,7%) e 35 (23,3%) mulheres respectivamente.

Gráfico 13 – Estilo de cerveja favorito



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Ao analisarmos o gráfico acima referente ao estilo de cerveja favorito das mulheres, podemos observar que o mesmo ultrapassa os 100% da amostra, isto ocorre porque as respondentes poderiam escolher três opções diferentes de estilo favorito.

Em relação ao estilo favorito das mulheres consumidoras de cerveja artesanal em Porto Alegre, destaca-se o Weiss, este foi escolhido por 75 mulheres (50,0%), ou seja, metade do total de entrevistadas. Em seguida aparecem o estilo India Pale Ale (IPA) e Pilsen escolhidos por 70 (46,7%) e 62 (41,3%) mulheres respectivamente.

O estilo que menos se destacou entre os favoritos foi o Porter, que obteve apenas a preferência de 9 (6%) mulheres. Do mesmo modo, os estilos Witbier e Helles também não obtiveram a grande preferência das respondentes, sendo escolhidos por apenas 24 (16%) e 17 (11,3%) entrevistadas. Outros estilos também foram escolhidos como os favoritos das mulheres, entretanto não ficaram entre aqueles que obtiveram maior e menor destaque. Os mesmos foram lembrados pelo número de entrevistadas da seguinte forma: American Pale Ale (APA) - 53 (35,3%); Irish Red Ale - 32 (21,3%); American Lager - 29 (19,3%) e Stout - 28 (18,7%).

Tabela 4 – Importância dos atributos na escolha da bebida

ATRIBUTO	Grau de Importância				
	1 (Não importante)	2	3	4	5 (Muito importante)
Aroma	10	21	41	31	47
Corpo	7	18	52	42	31
Teor Alcoólico	20	31	48	35	16
Amargor	5	22	39	39	45
Coloração	19	30	50	33	18
Sabor	0	3	33	16	98

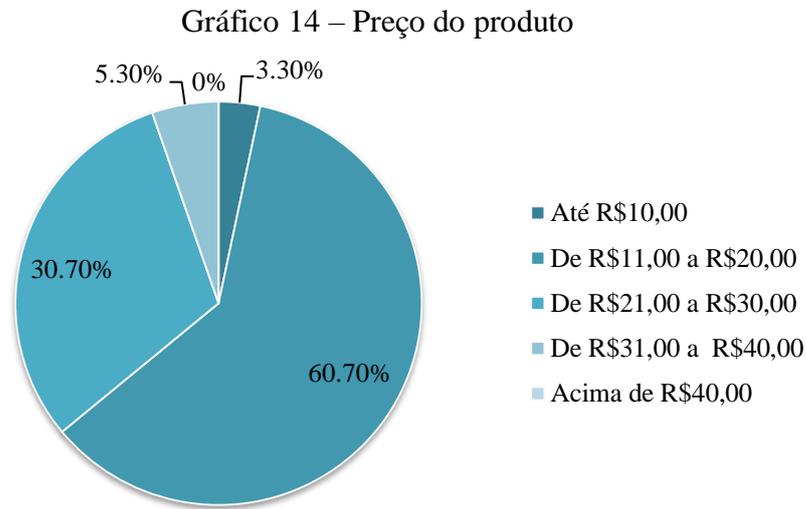
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Os atributos que compõem uma cerveja como o aroma, corpo, teor alcoólico, amargor, coloração e sabor foram colocados às entrevistadas para que as mesmas afirmassem o grau de importância que estes possuem no momento de escolher uma bebida, sendo 1 (não importante) podendo alcançar o grau máximo 5 (muito importante).

Nota-se na tabela acima que o atributo mais importante na cerveja para as respondentes é o sabor, seguido pelo amargor e aroma. Atributos como corpo, coloração e teor alcoólico são indiferentes ou não muito importante para escolha da bebida.

O sabor da cerveja foi dito como muito importante, ou seja, grau máximo de importância por 98 respondentes que equivale a 65,33% da amostra. Da mesma forma, nenhuma das entrevistadas considera este atributo como não importante. Por outro lado, o teor alcoólico é considerado não importante por 20 respondentes e pouco importante por 31, somando o total de 51 mulheres, e considerado muito importante para apenas 16 entrevistadas.

É válido salientar que independente do atributo, o grau de importância mais escolhido foi o de número 3 (importante), demonstrando que a marca que quiser produzir uma cerveja boa e que faça sucesso, deve ser minucioso no resultado final de cada atributo da bebida, pois todos eles são considerados importantes.

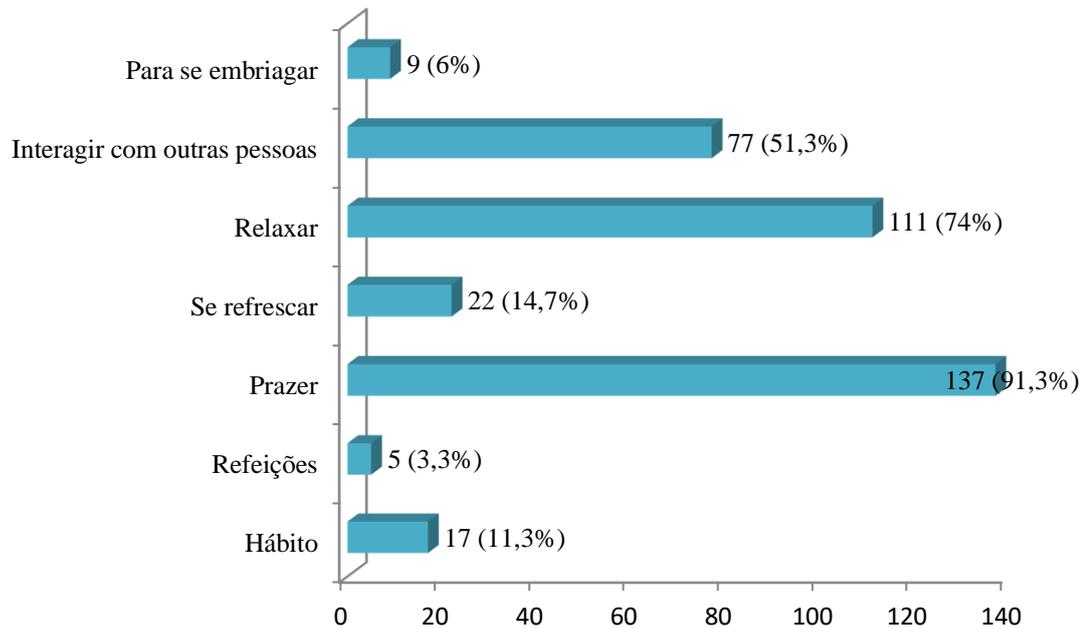


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Acerca do valor que as entrevistadas estão dispostas a pagar por uma garrafa de 600mL da bebida, pode-se notar que 91 (60,7%) mulheres desembolsariam de R\$11,00 a R\$20,00 por uma cerveja artesanal, e 46 (30,70%) pagariam de R\$21,00 a R\$30,00 pela bebida, ou seja 91,4% das respondentes pagariam entre R\$11,00 e R\$30,00, o que demonstra uma certa valorização das consumidoras por uma cerveja artesanal, diferente daquelas cervejas produzidas em grande quantidade, onde o valor de uma garrafa de 600mL chega no máximo a R\$10,00.

Por outro lado, a desvalorização do produto é pequena, pois apenas 5 respondentes pagariam no máximo R\$10,00, assim como a alta valorização que também foi baixa, pois nenhuma das mulheres estariam dispostas a pagar mais de R\$40,00 por uma garrafa de 600mL da bebida.

Gráfico 15 – Motivo para o consumo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quando questionadas sobre qual o motivo que leva as entrevistadas a consumirem cerveja artesanal, as mesmas poderiam escolher até 3 opções daquelas que foram dadas. Deste modo, percebe-se que os motivos que mais se destacaram foram o prazer, relaxar e interagir com outras pessoas, e aqueles que menos se destacaram foram o hábito, para se embriagar, refeições e se refrescar.

137 (91,3%) participantes afirmam consumir a bebida por prazer, enquanto que 111 (74%) bebem para relaxar e 77 (51,3%) para interagir com outras pessoas. Por outro lado, apenas 17 (11,3%) dizem consumir por hábito, 22 (14,7%) bebem para se refrescar, 5 (3,3%) em refeições e 9 (6%) para se embriagar.

Tabela 5 – Marca favorita e Grau de satisfação

(continua)

Marca	Nº pessoas	Grau médio de satisfação						
		Aroma	Corpo	Teor			Sabor	Preço
				Alcoólico	Amargor	Coloração		
Colorado	29	4,07	4,03	3,76	3,86	4,10	4,28	3,90
Coruja	24	3,96	4,04	3,96	3,88	3,96	4,33	3,21
Tupiniquim	13	3,77	3,54	3,77	3,46	3,62	3,92	3,77
Roleta Russa	12	3,58	3,50	3,50	3,58	3,33	3,83	3,50
Al Capone	10	4	4	4,10	3,90	4,00	4,20	4,00
Eisenbahn	8	3,75	3,38	3,88	4,00	3,50	4,13	3,75
Dado Bier	6	3,83	3,67	3,83	3,67	3,83	3,83	3,67
Heilige	6	3,83	3,67	3,50	3,67	3,83	3,83	3,17
Patagônia	6	3,83	3,50	3,67	4,17	3,83	4,00	4,00
Barco	5	3,80	4,00	4,40	3,80	4,40	4,40	3,40

(continua)

Marca	Nº pessoas	Grau médio de satisfação						Preço
		Aroma	Corpo	Teor			Sabor	
				Alcoólico	Amargor	Coloração		
Rasen	5	4,40	4,20	4,60	4,20	4,60	4,60	3,80
Salva	5	4,40	4,40	4,40	4,80	4,60	4,60	4,60
Seasons	5	4,40	4,20	4,00	4,00	4,20	4,40	3,60
Zapatta	5	4,60	4,40	4,60	4,00	4,60	4,60	4,00
Delta	4	4,50	4,50	4,25	4,50	4,50	5	5
Saint Bier	4	3,50	3,25	3,75	3,75	4,00	4,25	4
Baden Baden	3	4,33	4,33	4,67	4,33	4,33	4,33	2,33
Baita Bier	3	4,67	3	4,33	3,67	4,33	4,33	3,33
Bodebrown	3	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33	3,33
Bodoque	3	4,00	4,67	4,33	4,67	4,00	4,67	3,67
Imigração	3	3,33	3,67	4,00	4,33	4,00	4,33	4,00
Imrãos Ferraro	3	4,33	3,67	3,67	4,00	4,00	4,33	3
Malvadeza	5	5	5	5	5	5	5	4,33
Old Boys	3	3,67	3,67	3,33	3,00	3,33	3,67	2,67
Artche Beer	2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Schimitt	2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Chosen	2	5,00	4,00	3,50	4,00	4,00	4,00	3,50
Combustível	2	4,50	3,50	3,50	3,00	4,00	4,00	4,00
Farrapos	2	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,00
Lohn Bier	2	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	3,50
Macuco	2	4,00	4,00	4,00	2,50	3,00	2,50	2,00
Moccabier	2	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Paulaner	2	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,50
Perro Libre	2	4,50	4,50	4,50	4,00	5	4,50	4,50
Ruradélica	2	4,50	4,50	5,00	5,00	5,00	4,50	4,50
Solerun	2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
4beer	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Abadessa	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Adoma	1	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
Alenda	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Altenbruck	1	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00
Amazon	1	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Anner	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Babilônia	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Backer	1	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Baldhead	1	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
Bastards Brewer	1	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
Bierland Vienna	1	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00
CDR	1	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
Continente	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Daura	1	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Dharma	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Dolores	1	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Edelbrau	1	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Elberfeld	1	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Elementum	1	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Erdinger	1	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00
Everbrew	1	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Francizkaner	1	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00
Fritz	1	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
Galway Bay	1	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Goose and Island	1	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	1,00
Gran Bier	1	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Guaipeca	1	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Hoegarden	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00
Hollows & Fentimans	1	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00

(conclusão)

Marca	Nº pessoas	Aroma	Corpo	Grau médio de satisfação			Sabor	Preço
				Teor Alcoólico	Amargor	Coloração		
Ibiamon	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Imaculada	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
La Birra	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
La Trappe	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
LAD	1	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00
Lagom	1	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Leopolders	1	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Loba	1	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00
Maniba	1	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mikkeler	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00
Minore	1	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
Mula	1	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Peregrina	1	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00
Salvador	1	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Schornstein	1	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Sud	1	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00
Suricato	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Três Árvores	1	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Um Fusca e Meio	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Wäls	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00
Whitehead	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Wienbier	1	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

As três últimas questões do questionário solicitavam que as respondentes indicassem o nome das suas três marcas favoritas de cerveja artesanal, e para estas, colocassem o seu grau de satisfação sendo 1 (totalmente insatisfeito) até 5 (totalmente satisfeito) para os seguintes atributos de uma cerveja: aroma, corpo, teor alcoólico, amargor, coloração, sabor e preço. No total, 88 marcas de cervejas diferentes foram citadas pelas entrevistadas e por ter sido solicitado as três marcas favoritas, o autor acredita ser relevante analisar aquelas que mais foram referidas.

A marca de cerveja que mais foi relatada como favorita pelas respondentes foi a Colorado, que obteve um total de 29 “votos”. Desta maneira, foi feito a média de satisfação dessas 29 mulheres para cada atributo da cerveja e a mesma obteve os seguintes resultados: quanto ao aroma da bebida, a Colorado recebeu uma nota média de 4,07; o corpo da cerveja atingiu o valor médio de 4,03; o teor alcoólico e o amargor obtiveram média de 3,76 e 3,86 respectivamente; 4,10 foi a média relacionada a coloração; o sabor, atributo considerado como o mais importante entre as entrevistadas como vimos na tabela 5, ficou com média de 4,28, e por fim, o preço teve média de 3,9 na satisfação das consumidoras que têm como cerveja favorita a Colorado. De forma geral, é possível perceber que as respondentes estão

muito satisfeitas com a marca, pois quatro atributos obtiveram média acima de 4 e nenhum atributo abaixo de 3.

A segunda cerveja mais citada pelas mulheres foi a Coruja, a mesma foi referida por 24 mulheres e se destacou no sabor, atributo o qual recebeu uma nota média de 4,33, o que mostra que as consumidoras estão muito satisfeitas. Acerca do aroma, corpo e teor alcoólico, a marca recebeu nota de 3,96, 4,04 e 3,96 respectivamente. O atributo amargor ficou com 3,88, a coloração com 3,96 e o preço 3,21 em média. Se compararmos os resultados da cerveja Coruja com os obtidos pela cerveja Colorado, podemos perceber que ambas estão em um nível de satisfação bem parecido, pois nos atributos aroma, coloração e preço a marca Colorado obteve médias maiores de satisfação, contudo nos atributos amargor, teor alcoólico, corpo e sabor obtiveram médias menores.

A terceira marca de cerveja favorita mais mencionada pelas consumidoras foi a Tupiniquim, esta foi citada por 13 respondentes, cerca da metade do número de pessoas que mencionaram a Colorado e Coruja como favoritas. A média obtida nos atributos da bebida, a cerveja Tupiniquim ficou abaixo das duas primeiras favoritas em todos os quesitos. A mesma obteve média de 3,77 no quesito aroma, 3,54 no corpo, 3,77 no teor alcoólico, 3,46 no amargor, 3,62 na coloração e 3,77 no preço. Onde mais se destacou a Tupiniquim foi no sabor, onde teve média de 3,92 entre os respondentes.

Outro dado que é importante frisar quanto as cervejas favoritas das respondentes é que do total de 88 marcas, 56 são oriundas do Rio Grande do Sul, ou seja, 63,63% das marcas citadas pelas mulheres são do Estado em que as mesmas residem, o que demonstra uma valorização da cerveja local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de terminar a pesquisa quantitativa, assim como a apresentação dos seus resultados, entende-se pertinente referir as conclusões obtidas durante o estudo. Deste modo, o presente capítulo tem como intuito responder os objetivos apresentados anteriormente, instituindo com que o trabalho alcance seu propósito. Assim o capítulo será dividido em três partes, na primeira serão exibidas as conclusões, na segunda serão apresentadas as limitações do estudo e sugestões para novas pesquisas e por fim, as aplicações gerenciais.

5.1 CONCLUSÕES

A questão elementar que este trabalho procurava responder era compreender melhor o processo de compra das mulheres consumidoras de cerveja artesanal na cidade de Porto Alegre. Com isso, uma série de informações de grande importância para as grandes empresas e pequenos produtores de cerveja artesanal foi alcançada.

O primeiro objetivo do trabalho era apurar o perfil socioeconômico das mulheres consumidoras de cerveja artesanal em Porto Alegre, e a partir do questionário realizado, pode-se observar que a grande maioria é solteira, com faixa predominante de idade entre 25 e 34 anos, o que mostra que o público consumidor de cerveja artesanal está na fase adulta, e consolidando a sua vida profissional, pois 60% da amostra já concluiu o ensino superior. Averiguando a renda mensal das respondentes, confirma-se esta afirmação, tendo em vista que 71% da amostra possui um ganho acima R\$1.996,00, o que demonstra também, que as consumidoras contem um bom poder aquisitivo para comprar a bebida que em média custa mais caro do que as cervejas mais populares que são produzidas em grande massa.

O segundo objetivo específico desta pesquisa era o de aferir quando as mulheres começaram a consumir cerveja artesanal. Neste caso, pode-se observar que o consumo da cerveja artesanal por parte das respondentes é algo recente, pois 71,4% iniciaram a partir de 6 anos para cá, e 45,4% destas começaram a beber cerveja artesanal há 4 anos. Este dado, confirma aquilo que foi encontrado por Homrich (2016), onde em sua pesquisa sobre o perfil e preferência dos consumidores de cerveja artesanal em Porto Alegre, 50% dos respondentes iniciaram o consumo da bebida após o ano de 2012. Com isso, é notória a evolução do mercado e a boa perspectiva de crescimento ao longo dos próximos anos.

Quanto aos fatores que motivam as mulheres a escolher determinado tipo de cerveja, nota-se que o estilo da bebida é o de maior influência para 63,3% das respondentes, seguido

pela indicação de amigos e o preço que influencia 50,70%. Isso mostra que um dos maiores desafios para os produtores de cerveja artesanal ainda é reduzir custos para que possam diminuir o preço, conseguindo atingir um maior número de compradores pela relação de preço.

Visto que o estilo da cerveja é o fator que mais influencia as mulheres no momento de escolher uma cerveja, o quarto objetivo específico da pesquisa era averiguar quais os estilos favoritos das respondentes. Assim, foi descoberto que o estilo favorito das mulheres é o Weiss, o mesmo obteve a preferência de 50% da amostra, seguido pelo estilo India Pale Ale com 46,7%. Desta maneira, o estilo sendo o fator que mais influencia a escolha da bebida, as empresas deveriam focar sua produção e aperfeiçoamento nas cervejas do estilo Weiss e India Pale Ale por serem as favoritas das mulheres, a fim de obter maiores vendas e diferenciais competitivos.

Nota-se, que de fato ocorre por parte das mulheres uma busca por cervejas com diferentes sabores, pois o estilo Pilsen que é responsável por 90% da produção de cerveja no Brasil, ficou apenas em 3º lugar entre os favoritos com 41%. Confrontando os resultados deste estudo com a pesquisa realizada por Homrich (2016) e Pacheco (2014), confirma-se semelhante a preferência dos consumidores pelas cervejas Ale. Entretanto, em outra pesquisa realizada por Martins (2019) o resultado encontrado foi diferente, já que 84,14% dos respondentes tem a o estilo Pilsen como favorito. Essa divergência no resultado provavelmente está atribuída a diferença de cultura e localidade, pois assim como esta pesquisa, a de Homrich (2016) e Pacheco (2014) foram realizadas em Porto Alegre, e diferente disso, a feita por Martins (2019) foi na cidade de Santana do Livramento (RS).

O quinto objetivo específico da pesquisa era constatar os locais onde as mulheres consomem a bebida. Deste modo, descobriu-se que os bares são o local de maior consumo com 88%, fato este, que pode justificar o resultado do sexto e sétimo objetivo da pesquisa que se referiam a frequência e quantidade consumida, pois nestas questões verificou-se que 66% da amostra não consome a bebida mais de uma vez durante 15 dias, ou seja, sendo o bar o maior local de consumo é notório que as mesmas não costumam ir diariamente aos bares, logo acabam tendo uma frequência de consumo baixa. E quando consomem a bebida, 62% das respondentes afirmam beber no máximo 1 litro de cerveja. Este dado está alinhado com o estudo apresentado por Homrich (2016), que também constatou que o consumo da maioria dos respondentes é de no máximo 1 litro, e a frequência de 1 vez a cada 15 dias. Embora a frequência e quantidade consumida sejam baixas, o motivo pelo qual as mulheres afirmam beber cerveja artesanal é o prazer que sentem e também para relaxar.

Quanto aos atributos de uma cerveja como: aroma, corpo, teor alcoólico, amargor, coloração e sabor, constatou-se que as consumidoras consideram como muito importante no momento da escolha de uma cerveja é o sabor. Atributos como o teor alcoólico e o corpo da cerveja não obtiveram grande grau de importância. Este resultado é semelhante aos encontrados por Pacheco (2014), Homrich (2016) e Martins (2019), onde 53,33%, 73,95 e 80,48 dos respondentes respectivamente afirmaram ser o sabor o atributo mais importante da bebida. Com isso, pode-se afirmar que as consumidoras de cerveja artesanal em Porto Alegre buscam cada vez mais bebidas com sabores diversificados e mais sofisticados, o que exige dos produtores que procuram obter sucesso um maior aperfeiçoamento e criatividade na elaboração de novas cervejas.

Sobre as fontes de informações utilizadas pelas mulheres, constatou-se na pesquisa que 78% das respondentes consultam amigos, colegas de trabalho, familiares, etc, antes de decidir pela compra da bebida. Estas são fontes de influências externas classificadas por Solomon (2000) como grupos de referência. Segundo o mesmo autor, este pode ser um indivíduo ou grupo que exerce uma influência significativa sobre as avaliações e decisões tomadas por uma pessoa. Blackwell, Miniard e Engel (2005) chamam essas influências de informacionais que ocorrem quando um indivíduo tem dificuldade em obter informações sobre algum produto ou marca e acaba aceitando as recomendações e experiências de outras pessoas. As redes sociais apareceram como segunda fonte de informação mais utilizada pelas respondentes, o que demonstra que o avanço da tecnologia, juntamente com a conectividade quase que constante das pessoas em redes sociais abre uma grande porta de divulgação e contato com os possíveis clientes para as empresas e pequenos produtores da bebida.

Quanto ao preço que as mulheres estão dispostas a pagar por uma garrafa de 600mL, nota-se que as respondentes se dispõem a pagar um preço mais alto por uma cerveja diferenciada, porque em média uma garrafa de 600mL de uma marca convencional que produz em maça custa menos de R\$10,00. Este dado se comprova, pois 60,7% pagariam de R\$11,00 a R\$20,00 e 30,7% pagaria de R\$21,00 a R\$30,00. Da mesma forma, Homrich (2006) em seu estudo, obteve informações parecidas, onde 68,1% dos respondentes declaravam estar dispostas a pagar de R\$10,00 a R\$25,00 por uma garrafa de 600mL da bebida.

O último objetivo específico do estudo era analisar quais são as marcas favoritas das consumidoras e também o grau de satisfação das mesmas em relação aos atributos da bebida. Neste estudo constatou-se que a marca de cerveja artesanal favorita das consumidoras é a Colorado, a mesma foi citada por 29 respondentes e obteve destaque em atributos como

aroma, coloração e o sabor, atributo este que é o mais valorizado para as consumidoras como vimos anteriormente. Este grande destaque da cerveja Colorado pode estar relacionado ao fato da mesma ter sido adquirida recentemente pela AMBEV, maior empresa brasileira produtora de bebidas, e assim ter aumentado a sua produção, assim como a sua distribuição e *Market Share*. Outro destaque foi a cerveja Coruja, que apareceu como favorita entre 24 respondentes, obtendo o segundo lugar no ranking da pesquisa, e tendo destaque em atributos como corpo, sabor e teor alcoólico. Apesar da cerveja favorita entre as respondentes ser a Colorado, marca de Ribeirão Preto (SP), as quatro cervejarias que foram destaques em seguida, Coruja, Tupiniquim, Roleta Russa e Al Capone, são marcas do Rio Grande do Sul, o que demonstra uma certa fidelidade das entrevistadas com as cervejas locais e também o destaque do Estado no mercado de cerveja artesanal Brasileiro, como mostra o Anuário da Cerveja (2018), onde o Rio Grande do Sul tem o maior número de cervejarias, sendo Porto Alegre a cidade com o maior número de empresas produtoras da bebida.

5.2 LIMITAÇÕES E SUESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Com relação às limitações da pesquisa, entende-se que a amostra de 150 respondentes não representa precisamente o total de mulheres que consomem a bebida na cidade de Porto Alegre. Além disso, o fato da pesquisa ter sido divulgada através de e-mail, *facebook* e *whatsapp* pode ter limitado o perfil e tamanho da amostra. Outra limitação foi o fato de algumas entrevistadas ter tido certa dificuldade em relatar três marcas de cerveja favorita, colocando em dúvida as respostas obtidas nesta questão, pois as mesmas podem apenas ter pesquisado algum nome na internet.

A respeito de pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos como este, direcionado ao consumo de cerveja artesanal especificamente pelas mulheres em outras cidades e estados. Propõe-se também, a realização de uma pesquisa qualitativa com as consumidoras, realizando também testes cegos para analisar a veracidade da preferência de marca, assim como as diferenças entre as cervejas artesanais e convencionais.

Por fim, seria interessante a realização de uma pesquisa qualitativa com os representantes de algumas cervejas artesanais a fim de obter a visão deles com relação as mulheres consumidoras da bebida, e de que maneira eles buscam atingir este público especificamente.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Fundamentado nos resultados apresentados na conclusão desta pesquisa quantitativa, uma série de informações podem ser utilizadas pelas empresas e pequenos produtores que atuam no mercado de cerveja artesanal em Porto Alegre. A partir de informações sobre a preferência de estilo, locais de consumo, locais de busca de informações e atributos mais relevantes, as empresas podem usufruir destes dados para saber como melhorar alguns atributos específicos da sua cerveja, os quais os consumidores consideram mais importantes.

Por se tratar de uma pesquisa relacionada a um público específico, os produtores podem se aproveitar das informações para focar suas estratégias de marketing buscando atingir este público alvo que está em ascensão, obtendo uma redução de custo quando retirados os seus esforços com aqueles que não se interessam pela bebida, e também conquistando uma vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAO, Alexandre. **A história da cerveja: O papel da cerveja na história.** 2017. Disponível em: <https://www.uppermag.com/historia-da-cerveja/>. Acesso em: 25 mar. 2019.
- ARDUINI, Déborah. **Cerveja artesanal no Brasil.** 2017. Disponível em: <https://cervejirauai.com/2017/11/07/cerveja-artesanal-brasil/>. Acesso em: 31 maio 2019.
- ARNAULT, Andrea; MARTINS, D. Jane. **A importância de entender o comportamento do consumidor.** 2017. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/opini%C3%A3o/blogs/opini%C3%A3o1.363900/aimport%C3%A2ncia-de-entender-o-comportamento-do-consumidor-1.539256>. Acesso em: 5 jun. 2019
- BEER NEWS. **História da cerveja no Brasil.** 2017. Disponível em: https://www.wine.com.br/cervejas/bebomelhor/publicacao/historia-cerveja/?gclid=Cj0KCQjw_r3nBRDxARIsAJIjleHZ0rQgjKk1kNTSpCsvnzXTbwO2uJwaDW6qtIR-idrfdRjINngGtJ8aAlHoEALw_wcB. Acesso em: 28 maio 2019
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.
- BOUÇAS, Cibelle. **Heineken investirá R\$ 15 milhões em cursos sobre cervejas artesanais.** 2019. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/6192237/heineken-investira-r-15-milhoes-em-cursos-sobre-cervejas-artesanais>. Acesso em: 5 jun. 2019.
- BRASIL. **Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8918.htm. Acesso em: 2 jun. 2019.
- BRASIL. **Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009.** Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-1/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/decreto-no-6-871-de-4-de-junho-de-2009.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- BREJAS. **Reinheitsgebot.** 2017. Disponível em: <https://www.brejas.com.br/reinheitsgebot.shtml>. Acesso em: 28 maio 2019.
- CERVBRASIL. **Curiosidades.** 2018. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/curiosidades/. Acesso em: 4 jun. 2019
- CERVEJA PETRA. **As principais primeiras cervejas.** 2017. Disponível em: <https://www.cervejapetra.com.br/2017/01/10/as-primeiras-cervejas/>. Acesso em: 28 maio 2019.
- CEVAS GAÚCHAS. **História da cerveja no mundo.** 2017. Disponível em: <https://www.cevasgauchas.com.br/cerveja/historia-da-cerveja-no-mundo/243>. Acesso em: 28 maio 2019.

CILO, Nelson. **Sucesso das cervejas artesanais pressionam grandes marcas.** 2019. Disponível em: https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia-/2019/02/08/internas_economia,736195/sucesso-das-cervejas-artesanais-pressiona-marcas-grandes.shtml. Acesso em: 4 jun. 2019.

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

DINO. **Mercado de cervejas artesanais crescem exponencialmente no Brasil.** 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-cervejas-artesanais-cresce-exponencialmente-no-brasil/>. Acesso em: 25 mar. 2019.

FISS, David. **Bebidas alcoólicas gerou R\$ 8,5 bilhões em um ano.** 2019. Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Bebidas-alcoolicas-gerou-R-85-bilhes-em-um-ano>. Acesso em 4 jun. 2019

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENRIQUES, Amanda; SENNE, Anderson. **Quais são os ingredientes da cerveja? Entenda como a cerveja é feita!.** 2017. Disponível em: <https://www.mariacevada.com.br/2017/05-/quais-sao-os-ingredientes-da-cerveja-como-fazer-cerveja.html>. Acesso em: 1 jun. 2019.

HOMRICH, Arthur Fogliatto. **Análise do perfil e das preferências do consumidor de cervejas artesanais em Porto Alegre.** 2016. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração - Bacharel em Administração, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=001002119&loc=2016&l=2fd7cf8e593b1da3>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Amostra - Características da população.** 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/pesquisa/23/25888?detalhes=true>. Acesso em: 02 dez. 2019

INSTITUTO DA CERVEJA. **Afinal, o que o lúpulo faz realmente na cerveja?.** 2017. Disponível em: <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n145/dicas/afinal-o-que-o-lupulo-faz-realmente-na-cerveja>. Acesso em 1 jun. 2019.

JUSTINO, Guilherme. **Polo da cerveja artesanal, RS é o estado com mais fabricas da bebida no Brasil.** 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento-/noticia/2019/02/polo-da-cerveja-artesanal-rs-e-o-estado-com-mais-fabricas-da-bebida-no-brasil-cjrm3ncmz027001q9e26frtfr.html>. Acesso em: 2 jun. 2019.

KOMAR, Paula Ana. **Você sabe como surgiu a cerveja artesanal no Brasil?.** 2019. Disponível em: <https://blog.clubedomalte.com.br/cevejarias/cerveja-artesanal-no-brasil/>. Acesso em: 30 maio 2019.

KOMAR, Paula Ana. **Cerveja não é coisa de mulher?.** 2019b. Disponível em: <https://blog.clubedomalte.com.br/noticias/cerveja-nao-e-coisa-de-mulher/> >

Acesso em 5 jun. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7. reimp. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2012.

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

LARA, Carlos. **História da cerveja**: entenda como surgiu o seu processo de evolução. 2018. Disponível em: <https://www.hominilupulo.com.br/cultura/historia-da-cerveja/>. Acesso em: 28 maio 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre, 2006.

MALTA, Cynthia; BOUÇAS, Cibelle. **Ambev compra a cervejaria paulista Colorado**. 2015. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/4124510/ambev-compra-cervejaria-paulista-colorado>. Acesso em: 5 jun. 2019

MAPA - MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E ABASTECIMENTO. **Anuário da cerveja no Brasil**. 2018. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018/view> . Acesso em: 4 jun. 2019.

MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MÜLLER, Carlos Vitor. **Auário da cerveja no Brasil 2018: Crescimento e Inovação**. 2018. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018/view>. Acesso em: 29 mar. 2019.

MARIA CEVADA. **Quais são os ingredientes da cerveja**. 2017. Disponível em: <https://www.mariacevada.com.br/2017/05/quais-sao-os-ingredientes-da-cerveja-como-fazer-cerveja.html>. Acesso em: 29 mar. 2019.

MARTINS, Daniel Alonso. **Comportamento do consumidor de cervejas artesanais no município de Santana do Livramento**. 2019. 25 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Pampa, Campus Santana do Livramento, Santana do Livramento, 2019. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/4167>. Acesso em: 31 ago. 2019.

MESTRE CERVEJEIRO. **O que é cerveja artesanal**. 2017. Disponível em: <https://mestre-cervejeiro.com/o-que-e-cerveja-artesanal/>. Acesso em: 28 abr. 2019.

MESTRE CERVEJEIRO. **Reinheitsgebot 1516: Lei alemã da pureza da cerveja**. 2012. Disponível em: <https://www.papodebar.com/reinheitsgebot-1516-lei-da-pureza-da-cerveja/>. Acesso em: 28 mai. 2019.

MEZZADRI, Ana Julia. **Pesquisa aponta quem mais bebe cerveja artesanal no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/negocios/2018/05/pesquisa-aponta-quem-mais-bebe-cerveja-artesanal-no-brasil/>. Acesso em: 27 mar. 2019.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2011.

MORAIS, Tays. **O que é cerveja artesanal**. 2019. Disponível em: <https://blog.clubedomalte.com.br/noticias/o-que-e-cerveja-artesanal/>. Acesso em: 4 jun. 2019.

NIELSEN. **Tendências de consumo para a mulher brasileira**. 2016. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira/>. Acesso em: 4 jun. 2019.

OPA BIER. **História da Cerveja no Brasil – Parte 1– A chegada do Holandês**. 2015. Disponível em: <https://opabier.com.br/blog/historia-da-cerveja-no-brasil-parte-1-a-chegada-do-holandes/>. Acesso em: 25 mar. 2019.

PACHECO, Guilherme. **Consumidor de cervejas artesanais: Análise das preferências de consumo e envolvimento com o produto**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - 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: 31 ago. 2019.

ZANATTA, Kathia. **Prazer de comer e beber: principais tipos de cervejas especiais**. 2017. Disponível em: <https://content.paodeacucar.com/prazer-de-comer-e-beber/principais-tipos-de-cerveja-especiais>. Acesso em: 01 jun. 2019.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PROCESSO INDUSTRIAL. **Cerveja artesanal, leveduras e fermento**. 2017. Disponível em: <https://processo-industrial.blogspot.com/2017/04/cerveja-artesanal-leveduras-fermento.html>. Acesso em: 02 jun. 2019.

RAUPP, Eric. **Pioneirismo e força gaúcha na produção de cerveja**. 2018. Disponível em: <https://destemperados.clicrbs.com.br/experiencias/pioneirismo-e-forca-gaucha-na-producao-artesanal-de-cerveja>. Acesso em: 3 jun. 2019.

SCHIFFMAN, Leon G ; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G ; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SINDCERV. **O setor em números**. Disponível em: <https://sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acesso em: 3 jun. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VASCONCELOS, Felipe. **Escola da cerveja, escolas e principais estilos**. 2017. Disponível em: <https://www.beerbier.com.br/blog/historia-da-cerveja-escolas-principais-estilos/>. Acesso em: 28 maio 2019.

WOLFF, Daniel. **A lei da pureza, a Reinheitsgebot, e suas polêmicas**. 2017. Disponível em: <https://revistabeerart.com/news/reinheitsgebot>. Acesso em: 28 maio 2019.

APÊNDICE - A

Questionário - Análise do comportamento de compra das mulheres consumidoras de cerveja artesanal em Porto Alegre (RS)

Prezado (a),

Esta pesquisa tem por objetivo buscar informações a respeito do comportamento de compra das mulheres consumidoras de cerveja artesanal em Porto Alegre, a fim de amparar o trabalho de conclusão de curso de Administração - UFRGS do aluno Guilherme Neckel Carneiro.

*Obrigatório

Com qual gênero você se identifica? *

- Feminino
- Masculino

Você reside em Porto Alegre? *

- Sim
- Não

Qual sua faixa etária? *

- Menos de 18 anos
- Entre 18-24 anos
- Entre 25-34 anos
- Entre 35-44 anos
- Maior que 44 anos

Você consome cerveja artesanal? *

- Sim
- Não

Qual sua escolaridade? *

- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto/cursando
- Ensino Superior completo
- Pós-Graduação completa

Estado Civil *

- Solteira
- União Estável
- Casada
- Divorciada
- Viúva

Renda Mensal *

- Não possui renda própria
- Até 1 salário mínimo (R\$ 998,00)
- Superior a 1 e inferior a 2 salários mínimos (De R\$998,00 a R\$1.996,00)
- Superior a 2 e inferior a 3 salários mínimos (De R\$1.996,00 a R\$2.994,00)
- Superior a 3 e inferior a 4 salários mínimos (De R\$2.994,00 a R\$3.992,00)
- Acima de 4 salários mínimos (R\$ 3.992,00)

Aproximadamente, quando foi a primeira vez que você consumiu cerveja artesanal? *

- Neste ano (2019)
- Entre 2017 - 2018
- Entre 2015 - 2016
- Entre 2013 - 2014
- Antes de 2013

Com que frequência você consome cerveja artesanal? *

- Diariamente
- De 4 a 6 vezes por semana
- De 1 a 3 vezes por semana
- 1 vez a cada 15 dias
- 1 vez por mês
- Eventualmente
- Outro: _____

Em média, quanto você consome? *

- Até 500 mL
- De 500mL a 999mL
- De 1 a 1,99 Litros
- De 2 a 4 Litros
- Acima de 4 Litros

Onde você costuma obter informações antes de decidir pela compra? *

- Indicação de amigos, colegas de trabalho, familiares, etc.
- Redes sociais
- Lojas especializadas
- Jornais, revistas, rádios, tv
- Sites especializados
- Compro sem me informar
- Outro: _____

Onde você costuma consumir? *

- Casa
- Bares
- Restaurantes
- Festas
- Eventos

O que mais influencia a sua escolha ao comprar uma cerveja artesanal? Marque até três alternativas. *

- Estilo
- Preço
- Marca
- Indicação de amigos
- Indicação do garçom/sommelier
- Tamanho da embalagem
- Rótulo
- Outro: _____

Dentre as opções listadas abaixo, qual seu estilo de cerveja favorito? Selecione até 3 *

- American Pale Ale (APA)
- India Pale Ale (IPA)
- Irish Red Ale
- Stout
- Porter
- Weiss
- Witbier
- American Lager
- Helles
- Pilsen

Determine o grau de importância dos atributos abaixo relacionados na escolha de uma cerveja artesanal, sendo 1 não importante e 5 muito importante. *

	1 (Não importante)	2	3	4	5 (Muito importante)
Aroma	<input type="radio"/>				
Corpo	<input type="radio"/>				
Teor Alcoólico	<input type="radio"/>				
Amargor	<input type="radio"/>				
Coloração	<input type="radio"/>				
Sabor	<input type="radio"/>				

Quanto você estaria disposta a pagar por uma garrafa (600ml) de cerveja artesanal? *

- Até R\$10,00
- De R\$11,00 a R\$20,00
- De R\$21,00 a R\$30,00
- De R\$31,00 a R\$40,00
- Acima de R\$40,00

Qual o principal motivo para o consumo de cerveja artesanal para você? Marque no máximo 3 respostas *

- Hábito
- Refeições
- Prazer
- Se refrescar
- Relaxar
- Interagir com outras pessoas
- Para se embriagar

Qual sua marca de cerveja artesanal preferida? *

Sua resposta _____

Referente a está marca, qual o seu grau de satisfação para os seguintes atributos *

	1 (Totalmente insatisfeito)	2	3	4	5 (Totalmente satisfeita)
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corpo	<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"/>
Amargor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coloração	<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"/>

Qual a sua segunda marca de cerveja artesanal favorita? *

Sua resposta _____

Referente a está marca, qual o seu grau de satisfação para os seguintes atributos *

	1 (Totalmente insatisfeita)	2	3	4	5 (Totalmente satisfeita)
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corpo	<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"/>
Amargor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coloração	<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"/>

Qual a sua terceira marca de cerveja artesanal favorita? *

Sua resposta _____

Referente a está marca, qual o seu grau de satisfação para os seguintes atributos *

	1 (Totalmente insatisfeita)	2	3	4	5 (Totalmente satisfeita)
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corpo	<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"/>
Amargor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coloração	<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"/>