

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO FINAL – ADM01194**

**ANÁLISE DOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA
EM PORTO ALEGRE/RS E COMPARAÇÃO ENTRE OS GÊNEROS**

POR

HELENA LIMA DOS SANTOS

00115811

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre, 21 de novembro de 2008.

Helena Lima dos Santos

**ANÁLISE DOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA
EM PORTO ALEGRE/RS E COMPARAÇÃO ENTRE OS GÊNEROS**

**Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Conceito final

Porto Alegre de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – EA/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor Dr. Walter Meucci Nique pelo apoio, paciência e orientação, para transformarmos minha idéia em realidade.

Ao CEPA/UFRGS (Centro de Estudo e Pesquisas em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul) pelo apoio e esclarecimentos prestados na análise dos resultados da pesquisa.

Ao meu pai, pelo apoio durante todo tempo que permaneceu ao meu lado e por nunca ter deixado de acreditar na minha capacidade, sonhos e objetivos.

A minha família e amigos, por estarem ao meu lado me incentivando e confortando nos momentos difíceis, em especial para aqueles que disponibilizaram parte do seu tempo para auxiliar na coleta de dados.

Aos meus chefes e colegas de trabalho, que possibilitaram na etapa final, dedicar meu tempo exclusivamente para conclusão deste trabalho.

A todos os consumidores de cerveja que demonstraram boa vontade e disponibilidade, e colaboraram respondendo ao questionário da pesquisa, declarando seus hábitos de consumo e contribuindo de forma indispensável para este resultado.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	OBJETIVOS	9
2.1	OBJETIVO GERAL	9
2.1.1	<i>Objetivos Específicos</i>	9
3	A CERVEJA NO BRASIL	10
3.1	ORIGEM DA CERVEJA NO BRASIL	10
3.2	TIPOS DE CERVEJA	11
3.3	SABOR DA CERVEJA	14
4	COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR	16
4.1	FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTEAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	16
4.1.1	<i>Fatores Culturais</i>	16
4.1.2	<i>Fatores Sociais</i>	17
4.1.3	<i>Fatores Pessoais</i>	18
4.1.4	<i>Fatores Psicológicos</i>	19
4.2	O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	21
4.2.1	<i>Reconhecimento do Problema</i>	22
4.2.2	<i>Busca de Informações</i>	22
4.2.3	<i>Avaliação de Alternativas</i>	23
4.2.4	<i>Decisão de Compra</i>	24
4.2.5	<i>Comportamento Pós Compra</i>	25
5	MÉTODO	26
5.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA	26
5.2	PESQUISA DESCRITIVA	27
6	RESULTADOS E ANÁLISES	29
6.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	29
6.2	ANÁLISE DO CRUZAMENTO DE DADOS	34
6.2.1	<i>Frequência, Dia de Maior Consumo e Quantidade Consumida</i>	34
6.2.2	<i>Influência do Clima no Consumo</i>	37
6.2.3	<i>Ocasões de Maior Consumo</i>	38
6.2.4	<i>Preferências de Local de Consumo, de Compra e Companhia</i>	39
6.2.5	<i>Itens Considerados Importantes para o Consumo de Cerveja</i>	41
6.2.6	<i>Prefência de Tipo de Cerveja e Percepção do Sabor</i>	42
6.2.7	<i>Consumo de Cerveja Artesanal, Cerveja Sem Álcool e Cerveja Misturada com Outras Bebidas</i>	43
6.2.8	<i>Influência da Lei Seca no Consumo de Cerveja</i>	47
6.2.9	<i>Idade em que Começa o Consumo de Cerveja</i>	47

7	CONCLUSÕES	49
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
9	CRONOGRAMA	55
10	REFERÊNCIAS	56
11	APÊNDICES	58
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	58
12	ANEXOS	60
	ANEXO A – DISTRIBUIÇÃO DE RESPONDENTES POR REGIÃO	60
	ANEXO B – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE RESPONDENTES DE OCASIÕES “OUTRO” DE CONSUMO	61
	ANEXO C – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE RESPONDENTES DE LOCAIS “OUTRO” DE COMPRA	62
	ANEXO D – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE RESPONDENTES PARA DEMAIS ITENS IMPORTANTES PARA O CONSUMO DA CERVEJA	62
	ANEXO E – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE RESPONDENTES PARA BEBIDAS “OUTRO”	63

1 INTRODUÇÃO

No ranking mundial de volume de produção de cerveja, o Brasil perde somente para três países: China (35 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano) e Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano). A produção de cerveja no Brasil vem crescendo nos últimos anos. Em 2007 a produção nacional foi de 10,34 bilhões de litros, apresentado um crescimento de 8,4% em relação ao ano anterior, sendo 2007 o quarto ano consecutivo de crescimento de produção neste segmento.

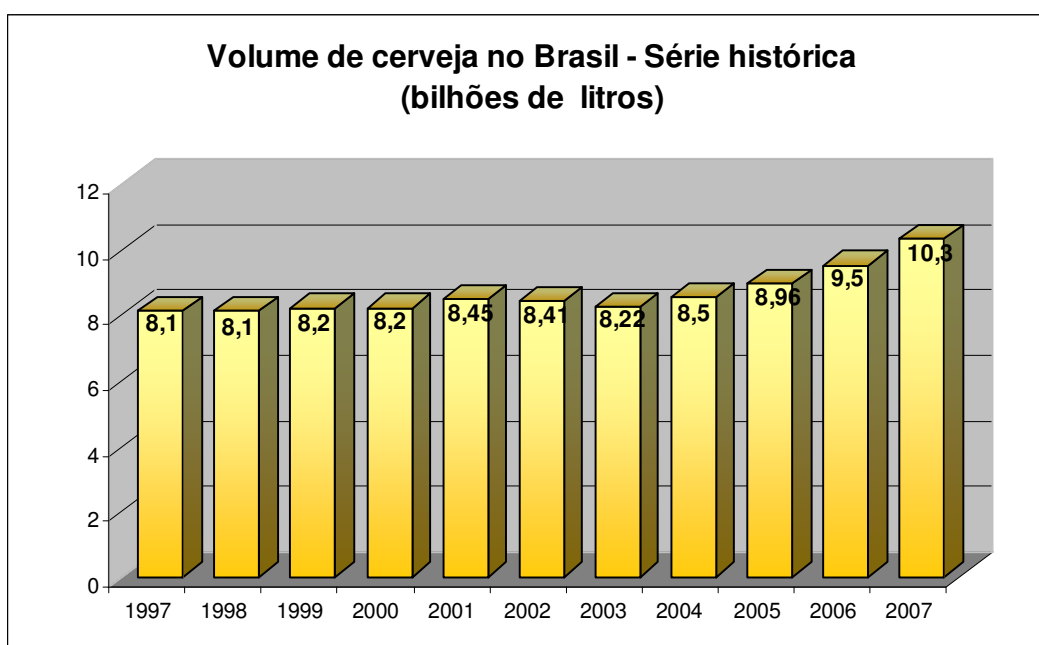


Gráfico 1 – Volume de cerveja no Brasil

Fonte: Cervesia

Quanto à população brasileira, o cenário atual apresenta um crescimento do consumo per capita, que já passa de 51 litros/ano¹. Dados informais do Sindicato Nacional da Indústria Cervejeira (Sindicerv)² revelam que aproximadamente 45% da população brasileira ingere regularmente alguma bebida alcoólica. Sendo que, uma pesquisa recente da Secretaria Nacional Antidrogas (Senad) e da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp)³, mostra que não há diferença estatística no consumo de cerveja entre os sexos masculino e feminino, sendo de 62% entre homens e 58% entre mulheres. No entanto, a diferença ainda está na quantidade consumida: 38% dos homens consomem cinco doses de bebida alcoólica (fermentadas ou destiladas) contra 17% das mulheres. De acordo com o Sindicerv, as mulheres bebem 30% a menos que os homens.

Apesar da variedade de tipos de cervejas existentes, somente um tipo lidera disparado o consumo no Brasil, a Pilsen, que representa 98% do total consumido. Nos últimos anos as fábricas começaram a apostar nas cervejas sofisticadas e a oferecer outros tipos de cervejas ao consumidor brasileiro, buscando difundir a apreciação pelo sabor da cerveja junto aos brasileiros. Segundo especialistas, o mercado está dando sinais de boas oportunidades para lançamento de produtos mais sofisticados e com identidade mais marcante. Esse espaço estava sendo ocupado pelas pequenas cervejarias, pois as grandes se dedicavam ao grande mercados das cervejas tipo Pilsen. Agora, as grandes já estão demonstrando interesse em atuar no mercado das diferenciadas e sofisticadas, inclusive têm lançado novos produtos para este segmento de mercado.

¹ Revista Indústria de Bebidas Nº 29. Bom cenário para crescer. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/ler_mercado.asp?ID=192>

² Revista Época. **Brasileiros estão bebendo mais cerveja**. Globo Online. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG73397-6012,00.html>>

No entanto, entre as cervejas do tipo Pilsen, existe uma que há pouco tempo não era muito procurada pelos consumidores, a cerveja sem álcool. Após a entrada em vigor da Lei Seca em 20 de junho deste ano, que proíbe dirigir sob a influência de qualquer quantidade de álcool, duas indústrias cervejeiras registraram aumento de aproximadamente 65% nas vendas de sua principal cerveja do segmento sem álcool⁴. A cerveja sem álcool passou a ser uma opção para quem aprecia o sabor da cerveja e quer manter o consumo em tempos de Lei Seca. As indústrias deste segmento informam que a tendência é a diversificação da oferta de cervejas sem álcool, que passarão a ser saborificadas e de tipos diferentes, pois atualmente é ofertada somente do tipo pilsen no mercado nacional. Em relação às cervejas do tipo pilsen com álcool, as indústrias não registraram queda nas vendas após a Lei Seca, mas houve alterações nos pontos de venda. Sendo que, as vendas aumentaram nos supermercados e no *delivery*, como resultado da preferência pelo consumo da bebida em casa, e nos bares foi registrada queda de 30% no número de clientes⁵.

Ao acompanhar a evolução do mercado brasileiro de cerveja, se percebem algumas mudanças importantes: a demanda potencial de cervejas diferenciadas e sofisticadas, o aumento da procura por cerveja sem álcool e o aumento da frequência de consumo de cerveja pelas mulheres – que atualmente bebem na mesma frequência que os homens. Considerando estas mudanças, fica o questionamento se os mercados consumidores regionais, como o de Porto Alegre, se enquadram neste panorama nacional, e se as mulheres e os homens bebem com a mesma frequência, será que suas preferências e percepção quanto ao sabor são similares?

³ **Mulher já iguala o homem na cerveja.** Agora São Paulo. São Paulo, 03 set. 2007. Disponível em: <http://portal.prefeitura.sp.gov.br/noticias/sec/participacao_parceria/comuda/0324>.

⁴ Lei seca eleva venda de cerveja sem álcool. Folha Online. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/ler_mercado.asp?ID=182>.

⁵ Bares de adaptam ao efeito da lei seca no mercado. G1 e Bom Dia Brasil. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/ler_mercado.asp?ID=192>.

Então, a proposta do presente trabalho é aprofundar este tema e estabelecer uma comparação entre os gêneros no consumo de cerveja, indo além da questão de quantidade ingerida, buscando analisar o comportamento do consumidor, identificando suas preferências, hábitos de compra e consumo, bem como, diferenças e semelhanças entre os gêneros.

2 OBJETIVOS

O presente estudo tem como objetivo os citados abaixo:

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os hábitos do consumidor de cerveja em Porto Alegre/RS, realizando uma comparação entre os gêneros, identificando suas preferências em relação ao produto.

2.1.1 Objetivos Específicos

- Identificar preferências, hábitos e ocasiões de consumo de cerveja;
- Verificar a percepção do consumidor quanto ao sabor da cerveja e seu conhecimento acerca dos tipos de cervejas;
- Identificar as diferenças e semelhanças entre os gêneros quanto ao consumo de cerveja.

3 A CERVEJA NO BRASIL

Neste capítulo será apresentada uma breve história sobre a cerveja no Brasil, os tipos de cerveja e seu sabor.

3.1 ORIGEM DA CERVEJA NO BRASIL

Segundo informações da home page Cervesia⁶ sobre a história da cerveja no Brasil, as primeiras cervejas brasileiras receberam a denominação genérica de "Cerveja Marca Barbante". Essa denominação se deu devido terem de amarrar a rolha com barbante para impedir que saltasse, pois tinham alto grau de fermentação e mesmo depois de engarrafadas, produziam uma enorme quantidade de gás carbônico.

A cerveja chegou ao Brasil em 1808, trazida pela família real portuguesa. Sendo a Inglaterra a primeira a introduzir a cerveja no Brasil colônia. Inicialmente haviam duas opções da bebida: a "Gengibirra" feita de farinha de milho, gengibre, casca de limão e água ou a "Caramuru" feita de milho, gengibre, açúcar mascavo e água. Até o final da década de 1830, a cachaça era a bebida alcoólica mais popular do País. Apesar da cerveja já ser produzida nesta época, ela era limitada a um processo caseiro realizado por famílias de imigrantes para consumo próprio. Na década seguinte, as famílias de imigrantes passaram usar escravos e trabalhadores para produzir cerveja e então vendê-la ao comércio local. Nesta época não havia identificação de marca nas cervejas por parte da fábrica, sendo vendidas em barris para os depósitos que vendiam de várias formas, em alguns casos, engarrafadas com rótulos próprios.

⁶ COUTINHO, Carlos Alberto Tavares. **A História da Cerveja no Brasil**. Cervesia. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/historia_da_cerveja%20no%20brasil.asp>.

3.2 TIPOS DE CERVEJA

De acordo com o Sindicerv⁷ e informações divulgadas na home page Cervesia⁸, as cervejas são classificadas pelo teor de álcool e extrato, pelo malte ou de acordo com o tipo de fermentação. Estima-se que existam atualmente mais de 20 mil tipos de cervejas no mundo. Pequenas mudanças no processo de fabricação, como diferentes tempos e temperaturas de cozimento, fermentação e maturação, e o uso de outros ingredientes, além dos quatro básicos - água, lúpulo, cevada e malte - são responsáveis por uma variedade muito grande de tipos de cerveja.

Numa classificação básica, de acordo com a legislação brasileira, a cerveja poderá ser denominada: Pilsen, Export, Lager Dortmunder, München, Bock, Malzbier, Ale, Stout, Porter, Weissbier, Alt e outras denominações internacionalmente reconhecidas que vierem a ser criadas, observadas as características do produto original. A maioria delas são um tributo às cidades de onde vieram as fórmulas.

Segundo o Sindicerv, a cerveja tipo Pilsen é a mais conhecida e consumida no mundo. No Brasil ela é a preferida, sendo a que mais se adequa ao nosso clima, representa 98% do total consumido, ficando o restante para as do tipo bock, light, malzbier e stout.

⁷ SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA. **Tipos de Cervejas**. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/tipo-cerveja.php>>.

⁸ **Tipos de Cervejas**. Cervesia. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/tipos_de_cerveja.asp>.

Tabela 1 – Tipos de Cerveja

CERVEJA	ORIGEM	COLORAÇÃO	TEOR ALCOOLICO	FERMENTAÇÃO
Pilsen	República Checa	Clara	Médio	Baixa
Dortmunder	Alemanha	Clara	Médio	Baixa
Stout	Inglaterra	Escura	Alto	Geralmente Baixa
Porter	Alemanha	Escura	Alto	Alta ou Baixa
Weissbier	Alemanha	Clara	Médio	Alta
München	Alemanha	Escura	Médio	Baixa
Bock	Alemanha	Escura	Alto	Baixa
Malzbier	Alemanha	Escura	Alto	Baixa
Ale	Inglaterra	Clara e Avermelhada	Médio ou Alto	Alta
Ice	Canadá	Clara	Alto	-

Fonte: Sindicato Nacional da Indústria Cervejeira (Sindicerv)

Na Tabela 1 pode-se verificar a origem de cada cerveja e suas principais características. A classificação das cervejas se dá através de cinco itens: fermentação, extrato primitivo, cor, teor alcoólico e teor de extrato final. Considerando a fermentação, as cervejas são denominadas como segue:

- Cervejas de alta fermentação: Ale (clara, suave, amarga, Porter, Barley Wine, Stout), Altbier, Kölsch, cervejas especiais (Trappiste, Abbey, Saison) e Weizenbier. Na fase de alta fermentação a levedura sobe à superfície. Tipo de levedura: *Saccharomyces cerevisiae*.
- Cervejas de baixa fermentação: Lager (Pilsener, Dortmunder, Malzbier), Wiener, Märzen, Münchener, Bock, Doppelbock e Rauchbier. A levedura utilizada sedimenta e deposita-se no fundo do tanque. Tipo de levedura: *Saccharomyces uvarum*.
- Cervejas de fermentação espontânea: Lambic, Gueuze e Faro. As leveduras selvagens existentes no ar ambiente fornecem a fermentação.

Segue descrição dos tipos de cerveja abordados nas etapas de pesquisa deste trabalho:

- Pilsen: É originária de Pils, hoje parte da República Tcheca. De sabor delicado, leve, clara e de baixo teor alcoólico (entre 3% e 5%). Sua principal característica é a cor dourada e translúcida. Em sua fórmula original, tem sabor suave e um aroma acentuado de flores, com presença acentuada do lúpulo. No Brasil, é uma cerveja de sabor ligeiramente mais amargo.
- Pilsen Extra: Tem sabor mais encorpado, aroma mais acentuado e cor clara. É composta de extrato primitivo comum, tem baixa fermentação e possui aroma e amargor acentuados.
- Bock. É originária da cidade de Einbeck, norte da Alemanha. Tem sabor forte e encorpado, mais para o doce do que para o amargo, geralmente de cor escura, de baixa fermentação e alto teor alcoólico. Uma variedade conhecida como Doppelbock (bock dupla) tem graduação alcoólica de até 7,5%. Outra, ainda mais forte – de até 14% – é a Eisbock. Essas cervejas são congeladas e depois que o gelo é retirado, que aumenta a graduação alcoólica.
- Malzbier: É originária a Alemanha. Tem um sabor levemente adocicado e aroma de caramelo, escura e encorpada, de graduação alcoólica baixa, na faixa dos 3% a 4,5%.
- Stout (Ale): É originária da Irlanda. Possui um sabor que associa o amargo do lúpulo ao adocicado do malte. Seca, encorpada e cremosa, com sabores de caramelo e café. Sua cor é escura e seu teor de álcool e extrato são altos. Feita com cevada torrada e extrato primitivo de 15%. A fermentação é geralmente alta.
- Pilsen sem álcool: É composta de extrato primitivo leve, tem cor clara, baixa fermentação, aroma e sabor típicos e amargor acentuado. Sua fermentação é realizada em temperaturas baixas e sob condições especiais, que inibem a produção de álcool.

3.3 SABOR DA CERVEJA

Segundo informações do site Cervesia⁹, a cerveja assim como as demais bebidas (vinho, conhaque, whisky, licor, champanhe, água, suco, etc) tem o seu sabor realçado quando servida no copo adequado. Ela possui uma série de características que a diferenciam das demais bebidas, é uma bebida carbonatada, que deve ser servida a baixas temperaturas e com uma coroa de espuma. A expectativa do consumidor é que as características originais da cerveja - brilho, aroma, paladar, cor e espuma - permaneçam inalteradas ao servir no copo, mas ela é extremamente sensível à presença de odores estranhos do ambiente, aquece rapidamente e perde gás carbônico. Em alguns países, cada tipo de cerveja possui o seu próprio copo: Ale, Pilsen, Weiss ou Weizen (cerveja de trigo), Dietética, sem álcool, Stout, Bock, Light etc.



Figura 1 – Tipos de cerveja e forma adequada de copos

Fonte: Cervesia

⁹ REINOLD, Matthias R. **Copo Adequado Realça o Sabor da Cerveja**. Cervesia. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/copos_adequados_para_cerveja.asp>.

Na Figura 1, estão ilustrados os tipos de cerveja (da esquerda para a direita): Bock, Berliner Weiße, Alt, Pils, Weizen, Kölsch e Lager e a forma adequada de copos para cada tipo. Além da forma do copo, é importante ressaltar a necessidade uma limpeza adequada do mesmo, para não afetar o sabor da cerveja.

Além do copo adequado, outro elemento importante é a que temperatura a cerveja deve ser consumida. Devido ao nosso clima e ao tipo de cerveja mais consumida no Brasil, a Pilsen, é geralmente consumida a temperaturas baixas. Mas isto não se aplica para todos os tipos de cerveja, pois as temperaturas baixas podem ocultar os aromas. Algumas cervejas já trazem no rótulo a temperatura a que devem ser consumidas.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler (2006, p.172) o marketing tem como propósito satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Assim, o estudo do comportamento do consumidor visa compreender como os clientes selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo através da interação destes fatores que resulta a escolha do consumidor.

4.1 FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

4.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são os que exercem maior influência no comportamento de compra do consumidor, sendo eles cultura, subcultura e classes sociais (KOTLER, 2006, p.173).

A cultura é o fator determinante dos desejos de uma pessoa, que desde criança aprende os valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições. Cada cultura é composta por subculturas, que são grupos de pessoas que fornecem identificação e socialização mais específicas, como, nacionalidades e religiões (). As classes sociais são divisões da sociedade, nas quais seus membros têm valores, interesses e comportamentos semelhantes. São determinadas através da combinação de um grupo de variáveis como ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis.

4.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais são os grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER, 2006, p.177).

Os grupos de referência exercem influência direta ou indireta. Os que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade e podem ser primários ou secundários. Os primários são grupos que se interage de forma contínua e informal, como família e amigos. Os secundários são formais e de menor interação, como associações profissionais. Também há influência de grupos que as pessoas não pertencem, são eles os grupos de aspiração aos quais esperam pertencer, e os grupos de dissociação cujos valores e comportamentos são rejeitados. O grau de influência do grupo varia, nos casos de alto grau de influência, os líderes de opinião do grupo serão fonte de conselho e informações sobre um produto ou categoria de produto.

A família constitui o grupo de referência primário de maior influência. Distinguem-se duas famílias na vida do comprador, a família de orientação e a de procriação. A de orientação é composta pelos pais e irmãos, sendo dela que uma pessoa adquire as tendências quanto à religião, política e economia. A de procriação é composta pelo cônjuge e filhos, e exerce influência direta no comportamento de compra diário.

Cada pessoa participa de vários grupos, e sua posição em cada um pode ser definida em termos de papéis e status. O papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa, sendo que cada papel tem um status que reflete a opinião geral da sociedade sobre ele.

4.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores (KOTLER, 2006, p.179).

Durante a vida, as pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos e serviços. Geralmente, as preferências por comida, roupas, móveis e lazer estão relacionadas com a idade. O consumo é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família e de acordo com número, idade e sexo de seus membros. Também é importante considerar na vida de uma pessoa, a influência de transições e mudanças, bem como, o surgimento de novas necessidades.

A ocupação e circunstâncias econômicas de uma pessoa influenciam o seu padrão de consumo. A ocupação uma pessoa afetará na escolha de produtos que serão utilizados em ocasiões de trabalho, como por exemplo, a roupa que será comprada para usar durante o seu trabalho. A disponibilidade de renda, entre outras circunstâncias econômicas, afeta extramente a escolha de um produto, pois depende do valor que o consumidor pode e está disposto pagar pelo produto.

A personalidade é o conjunto de traços psicológicos únicos que levam à reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente, sendo descrita em termos de traços como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. Geralmente, o consumidor escolhe e usa marcas coerentes com sua auto-imagem, ou seja, como essa pessoa se vê. Podendo, em alguns casos, corresponder à forma como essa gostaria de se ver ou com ela pensa que os outros a vêem.

As pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida diferentes. Estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso em suas atividades (trabalho, hobby, compras, esporte, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, diversão) e opiniões (sobre si próprio e sobre questões sociais, negócios, produtos). O estilo de vida representa o padrão de ação e interação de uma pessoa com o seu ambiente.

4.1.4 Fatores Psicológicos

Os principais fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos estímulos ambientais e de marketing, são motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER, 2006, p.182).

As pessoas possuem muitas necessidades em todo momento, que surgem de estados de tensão, podendo ser fisiológicas ou psicológicas. As fisiológicas são decorrentes de fome, sede ou desconforto, e as psicológicas de necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade pode alcançar determinado nível de intensidade, passando a ser um motivo, assim levando uma pessoa a agir para satisfazê-lo. A Teoria de Maslow (KOTLER, 2006, p.183) explica que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Conforme ordem de importância, as necessidades são: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e auto-realização. Sendo que, as pessoas tentam satisfazer em primeiro lugar, as necessidades mais importantes, para então tentar satisfazer a próxima mais importante.

Depois de motivada, uma pessoa está pronta para agir, sendo que a forma como age é influenciada por sua percepção da situação. A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma

imagem significativa do mundo. Ela pode variar entre pessoas expostas à mesma realidade, pois além de estímulos físicos, ela depende da relação dos mesmos com o ambiente e das condições internas da pessoa. A percepção é mais importante que a realidade, pois é ela que de fato exerce influência no comportamento de compra do consumidor. Três processos explicam as diferentes percepções que as pessoas podem ter de um mesmo objeto, são eles:

- Atenção seletiva: é uma espécie de filtro dos estímulos, passando por ele somente estímulos que atraem a atenção.
- Distorção seletiva: é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de acordo com seus pré-julgamentos.
- Retenção seletiva: é a tendência de reter informações que confirmem as crenças e atitudes pessoais.
- Percepção subliminar: é a influência de mensagens que o consumidor não tem consciência, em seu comportamento.

Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informações que recebemos através dos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Contudo, nós recebemos, organizamos e interpretamos essas informações de maneira individual. Percepção é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo.

À medida que as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem são as mudanças no comportamento de uma pessoa a partir de sua experiência. Também se pode aprender através da observação de eventos que afetam os outros, não sendo necessário ter a experiência diretamente. As teorias behavioristas acreditam que a aprendizagem ocorre como resultado de respostas a eventos externos, nascendo da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. O impulso é um forte estímulo interno que exige ação. Os sinais são pequenos estímulos que determinam

quando, onde e como a pessoa responderá. A resposta à idéia de comprar é condicionada pelos sinais à volta da pessoa. A utilização reforça a resposta ao produto.

No decorrer da vida de uma pessoa, as informações e experiências acumuladas podem ser armazenadas na sua memória. Segundo Solomon (2002, p.80) a memória envolve um processo de aquisição e armazenagem de informações ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for necessário. Numa perspectiva contempornea é empregada uma abordagem informação-processamento sobre a memória, a qual pressupõe que de certa forma a mente seja como um computador, havendo entrada de dados, processamento e saída para uso posterior de forma revisada. A informação passa por um estágio de codificação, para que entre de um modo que o sistema possa reconhecer. Após ela é integrada ao que já está na memória, no estágio de armazenagem. Podendo ser acessada quando necessário, no estágio de recuperação. Essa memória interna do consumidor é combinada com a memória externa para identificar e avaliar alternativas durante o processo de decisão de compra.

4.2 O PROCESO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler (2006, p.189), os consumidores passam pelas seguintes etapas para chegarem a uma decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Entretanto, nem sempre todas essas etapas são contempladas no processo, algumas podem ser puladas ou invertidas.

4.2.1 Reconhecimento do Problema

O processo de compra começa com o consumidor reconhecendo um problema ou uma necessidade. O reconhecimento se dá quando o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos, quando uma das suas necessidades fisiológicas normais se eleva e se torna um estímulo, e também por estímulos externos.

4.2.2 Busca de Informações

Segundo Solomom (2002, p.213), a busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.

De acordo com Kotler (2005, p.189), o consumidor interessado tende a buscar maiores informações, verificando-se dois níveis de interesse distintos, a atenção elevada – maior receptividade a informações sobre um produto – e a busca ativa de informações – procura informações mais específicas e detalhadas sobre um produto. Os consumidores podem obter informações através das seguintes fontes:

- Fontes pessoais: Família, amigos, vizinhos e conhecidos.
- Fontes comerciais: Propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários.
- Fontes públicas: Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- Fontes experimentais: Manuseio, exame e uso do produto

A influência relativa dessas fontes de informação varia conforme o produto e as características do comprador. Geralmente o consumidor recebe mais informações

sobre o produto através de fontes comerciais. Entretanto, as informações das fontes pessoais ou públicas são as mais efetivas. As fontes comerciais normalmente informam o consumidor, enquanto as pessoais legitimam ou avaliam os produtos para ele.

4.2.3 Avaliação de Alternativas

A forma de avaliação de alternativas varia e depende do consumidor e do processo de decisão usado pelo mesmo, podendo num processo amplo avaliar cuidadosamente várias marcas ou numa decisão habitual não considerar nenhuma alternativa para sua marca normal. Identifica-se que geralmente o processo mais amplo ocorre em situações que emoções negativas estão presentes devido à existência de conflito entre as escolhas disponíveis.

Para compreender melhor o processo de avaliação do consumidor, é preciso ter conhecimento de que os consumidores estão, primeiramente, tentando satisfazer uma necessidade, em seguida, buscando certos benefícios na escolha do produto, e por fim, vendo cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade. Assim, os consumidores darão maior atenção aos atributos que fornecerem os benefícios que estão sendo procurados.

Segundo Kotler (2006, p.191), geralmente, as avaliações refletem crenças e atitudes dos consumidores, adquiridas pela experiência e aprendizagem. A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. A atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. Então, as decisões de compra são influenciadas pelas crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca e

pelas atitudes que predispõem as pessoas a gostar ou não de um objeto, as aproximando ou as afastando dele.

4.2.4 Decisão de Compra

A partir da criação de preferências entre as marcas do conjunto de escolhas e da formação de intenção de comprar as marcas preferidas, ocorridas na etapa de avaliação, o consumidor pode passar por cinco sub-decisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (KOTLER, 2006, p.194).

Os consumidores, geralmente, não querem dedicar muito tempo para avaliar as marcas, então, usam 'atalhos mentais' que envolvem várias heurísticas, regras simplificadoras do processo de escolha, onde os atributos positivos e negativos não são necessariamente comparados. Durante a avaliação, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. O segundo são os fatores situacionais inesperados. Assim, preferências e até mesmo intenção de compra não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento compra.

O risco percebido pelo cliente no momento da compra ou do consumo de um produto exerce influência sobre a decisão de um consumidor, o levando a modificar, adiar ou rejeitar uma compra. Os tipos de riscos percebidos pelo consumidor são: risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de tempo. Sendo que o grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor.

4.2.5 Comportamento Pós Compra

Após a compra, o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito com a mesma e apresentará um comportamento pós compra. O que determina a satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido. Os consumidores baseiam suas expectativas nas mensagens que recebem dos vendedores, de amigos e de outras fontes de informação. Quanto maior a distância entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor.

5 MÉTODO

A seguir serão descritas as atividades de pesquisa utilizadas para desenvolver este trabalho. Sendo que a concepção da pesquisa se dividiu em duas fases complementares: exploratória e descritiva.

Segundo Malhotra (2001, p.105) a concepção de pesquisa é: “uma estrutura ou planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela especifica os detalhes dos procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar e/ou resolver problemas de pesquisa de marketing.”

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

O principal objetivo da pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2001, p.105), é: “prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador”.

Assim, a pesquisa exploratória foi utilizada para proporcionar entendimento suficiente sobre os hábitos de consumidores de cerveja para se poder prosseguir o projeto de pesquisa. Foram realizadas pesquisa e análise dos dados secundários e coleta e análise de dados primários qualitativos, tendo como finalidade auxiliar na definição do problema de pesquisa de marketing.

Os dados secundários são os dados já existentes, coletados com finalidade diferente do problema em questão, de fácil acesso e custo baixo (MALHOTRA, 2001, p.127). A coleta dos dados secundários se deu através da internet, acessando home pages de associações, sindicatos, editoras de revistas e entidades governamentais, que disponibilizam informações e dados sobre o mercado de cerveja. As fontes

utilizadas foram de dados gerais de negócios (periódicos, jornais, revistas e literatura específica) e de dados de governos (censo e outros dados estatísticos).

Os dados primários são os dados originados pelo pesquisador com finalidade de solucionar especificamente o problema em questão, sendo sua obtenção mais dispendiosa e demorada que os dados secundários (MALHOTRA, 2001, p.127). Nesta etapa, foram originados os dados primários de natureza qualitativa, que foram obtidos através de pesquisa qualitativa, utilizando entrevistas em profundidade com 4 consumidores de cerveja e 4 donos e/ou gerentes de bares e pubs, sendo realizadas individualmente de forma direta, expondo os objetivos ao respondente, e não-estruturada.

Á partir da análise dos dados obtidos nesta fase exploratória, foi elaborada a primeira versão do questionário para realização do pré-teste.

5.2 PESQUISA DESCRITIVA

O objetivo da pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2001, p.156), é: “quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo”.

O método de concepção de pesquisa descritiva utilizado neste trabalho foi o de levantamento, que se baseia no interrogatório dos participantes (MALHOTRA, 2001, p. 179). Nesta etapa, foram obtidos os dados primários de natureza quantitativa, através de uma coleta estruturada de dados, com a aplicação de um questionário por escrito, contendo questões em uma ordem pré-definida.

A seleção da amostra foi realizada através de uma das técnicas de amostragem não-probabilística, por julgamento, na qual o pesquisador, exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os consideram apropriados e representativos da população em questão (MALHOTRA, 2001, p.307). Assim, os locais para aplicação dos questionários foram definidos conforme concentração de consumidores de cerveja, estando representados neste trabalho por aqueles que freqüentam bares e pubs, visto que o produto cerveja pode ser encontrado em diversos pontos de venda, não havendo local que permita acesso a todos.

Primeiramente, se realizou um pré-teste do questionário que foi elaborado á partir dos dados obtidos na pesquisa exploratória. O pré-teste foi aplicado em 15 consumidores de cerveja, e possibilitou que o questionário fosse aperfeiçoado através de alterações no enunciado, nas opções de respostas, na seqüência e no formato. Após correção e revisão, foi finalizada a elaboração do questionário. O questionário contém 23 questões e foi aplicado em 152 freqüentadores de bares e pubs localizados na cidade de Porto Alegre/RS, nos meses de setembro e outubro de 2008, com o objetivo de aferir os hábitos de consumo de cerveja dos mesmos. O questionário pode ser verificado no Apêndice A deste trabalho.

6 RESULTADOS E ANÁLISES

Nesta etapa são apresentadas e analisadas as informações obtidas a partir da aplicação dos questionários.

Para facilitar o agrupamento e análise dos dados, foram utilizados os softwares Sphinx e SPSS que geraram as tabelas utilizadas a seguir, na caracterização da amostra e na análise do cruzamento de dados.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O perfil dos respondentes será caracterizado por sexo, estado civil, idade, escolaridade, tempo de carteira de habilitação e local em que reside.

Tabela 2 – Distribuição do sexo dos respondentes

Sexo	Fr	%
Masculino	82	53,9
Feminino	70	46,1
Total	152	100

Tabela 3 – Distribuição da população de Porto Alegre/RS por sexo

Sexo	Fr	%
Masculino	661.553	46,8
Feminino	750.913	53,2
Total	1.412.466	100

Fonte: FEEDADOS - Ano 2006

Entre os respondentes verifica-se um percentual maior do sexo masculino, representando 53,9% da amostra. Mas de acordo com a população de Porto Alegre, o

sexo feminino corresponde a um maior percentual, representando 53,2%. Então, a amostra não representa fielmente a proporção entre os gêneros verificada na população de Porto Alegre/RS.

Tabela 4 – Distribuição do estado civil dos respondentes

Estado Civil	Fr	%	IBGE Censo 2000 %
Solteiro	84	55,3	51,4
Namorando	21	13,8	-
Casado/União estável	34	22,4	36,6
Divorciado/Desquitado	12	7,9	6,5
Viúvo	1	0,7	5,6
Total	152	100	100

Fonte: IBGE – Censo Demográfico 2000

Quanto ao estado civil, o maior percentual da amostra é de solteiros, representando 55,3% dos respondentes. O que também se verifica em relação à população de Porto Alegre/RS, pois de acordo com o IBGE os solteiros representam 51,4% das pessoas com 10 anos ou mais de idade.

Tabela 5 – Distribuição da faixa etária dos respondentes

Idade	Fr	%
De 18 a 30 anos	61	40,1
De 31 a 40 anos	50	32,9
De 41 a 50 anos	34	22,4
51 anos ou mais	7	4,6
Total	152	100

A idade dos respondentes fica entre 18 e 62 anos, sendo o maior percentual de respondentes até 30 anos.

Tabela 6 – Distribuição da escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Fr	%
1º Grau	3	2,0
2º Grau	34	22,4
Superior	73	48,0
Pós-graduação	42	27,6
Total	152	100

Tabela 7 – Distribuição Pessoas de 10 anos ou mais de idades, de Porto Alegre, por grupo de anos de estudo

Grupo de Anos de estudo	%
Sem instrução e menos de 1 ano	4,1
1 a 3 anos	11,8
4 a 7 anos	37,2
8 a 10 anos	19,0
11 a 14 anos	20,0
15 anos ou mais	7,2
Não determinados	0,7
Total	100

Fonte: IBGE – Censo Demográfico 2000

Dos respondentes, 48% têm escolaridade de nível superior e 27,6% têm pós-graduação. Enquanto que a população de Porto Alegre/RS, segundo o IBGE, apresenta um percentual de somente 7,2% para pessoas com 15 anos ou mais de estudo. O alto

percentual identificado na amostra possivelmente está relacionado aos locais de coleta de dados, onde o custo da cerveja é mais elevado, estando também a escolaridade relacionada à renda e classe social do respondente.

Tabela 8 – Distribuição do tempo de carteira de habilitação

Tempo de carteira de habilitação	Fr	%
Não possui carteira	33	21,7
Menos de 2 anos	8	5,3
De 2 a 12 anos	54	35,5
Mais de 12 anos	57	37,5
Total	152	100

Verifica-se que 78,3% dos respondentes possuem carteira de habilitação, sendo o maior percentual representado por aqueles que possuem carteira há mais de 12 anos.

Tabela 9 - Distribuição dos Respondentes por Região

Regiões	Fr	%
Centro	16	10,5
Petrópolis	13	8,6
Cidade Baixa	10	6,6
Bom Fim	9	5,9
Partenon	9	5,9
Santana	9	5,9
Rio Branco	7	4,6
Auxiliadora	6	3,9
Cavahada	3	2,0
Higienópolis	3	2,0
Jardim Botânico	3	2,0
Menino Deus	3	2,0
Moinhos de Vento	3	2,0
Vila Nova	3	2,0
Floresta	2	1,3
Ipanema	2	1,3
Leopoldina	2	1,3
Lomba do Pinheiro	2	1,3
Medianeira	2	1,3
Passo d'areia	2	1,3
Princesa Isabel	2	1,3
Santa Cecília	2	1,3
Sarandi	2	1,3
Teresópolis	2	1,3
Outros Bairros de Porto Alegre	19	12,5
Grande Porto Alegre	13	8,6
Interior do RS	2	1,3
Outros Estados	1	0,7
Total	152	100

Agrupando os respondentes conforme o bairro e cidade de residência, verificou-se maior percentual para os bairros Centro e Petrópolis, com 16% e 13% respectivamente. Entretanto, deve-se considerar que estas regiões são próximas aos

locais onde foi realizada a coleta de dados, assim justificando a maior frequência de respondentes para as mesmas. Para facilitar a análise, alguns bairros e cidades foram agrupados em regiões: outros bairros de Porto Alegre (bairros com frequência de um respondente), grande Porto Alegre (cidades limítrofes), interior do RS (cidades do interior do estado do Rio Grande do Sul) e outros estados (cidades de outros estados). A distribuição detalhada de respondentes para estas regiões, pode ser verificada no Anexo A deste trabalho.

6.2 ANÁLISE DO CRUZAMENTO DE DADOS

Para comparação dos hábitos de consumo de cerveja entre os gêneros, foi realizado o cruzamento dos dados obtidos nas respostas dos questionários. A seguir, estes dados serão analisados, bem como, será realizada a comparação entre os respondentes do sexo masculino e feminino.

6.2.1 Frequência, Dia de Maior Consumo e Quantidade Consumida

Tabela 10 - Frequência de consumo de cerveja

Frequência de consumo	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Diariamente	4	4,9	1	1,4	5	3,3
De 4 a 6 vezes por semana	9	11,0	5	7,1	14	9,2
De 2 a 3 vezes por semana	36	43,9	26	37,1	62	40,8
1 vez por semana	20	24,4	17	24,3	37	24,3
A cada 15 dias	6	7,3	14	20,0	20	13,2
1 vez por mês	7	8,5	7	10,0	14	9,2
Total	82	100	70	100	152	100

$\chi^2=7,096$ – sig=0,214

Quanto a freqüência de consumo de cerveja, 40,8% dos respondentes consomem cerveja de 2 a 3 vezes por semana, sendo representando por 43,9% dos respondentes do sexo masculino e 37,1% dos respondentes do sexo feminino. Apesar das demais freqüências de consumo apresentar um menor percentual de respondentes, verifica-se que quanto maior é a freqüência de consumo, menor é a participação de respondentes do sexo feminino em relação a respondentes do sexo masculino.

Tabela 11 - Dia da semana de maior consumo

Dia da semana	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Terça-feira	1	1,2	1	1,4	2	1,3
Quarta-feira	1	1,2	0	0	1	0,7
Quinta-feira	8	9,8	9	12,9	17	11,2
Final de semana	66	80,5	59	84,3	125	82,2
O consumo é igual em todos os dias	6	7,3	1	1,4	7	4,6
Total	82	100	70	100	152	100

$$\chi^2=4,100 - \text{sig}=0,393$$

Considerando o dia da semana que o respondente mais consome cerveja, 82,2% dos respondentes consomem mais cerveja no final de semana, apresentando participação de 80,5% dos respondentes do sexo masculino e 84,3% dos respondentes do sexo feminino. Dos 4,6% que declaram que o consumo é igual em todos os dias, os respondentes do sexo masculino representam 7,3% enquanto os respondentes do sexo feminino somente 1,4%.

Tabela 12 - Quantidade consumida no dia de maior consumo

Quantidade consumida	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
De 1 a 5 latas de 350 ml ou de 1 a 3 garrafas de 600 ml	34	41,5	50	71,4	84	55,3
De 6 a 10 latas de 350 ml ou de 4 a 6 garrafas de 600 ml	35	42,7	16	22,9	51	33,6
De 11 a 15 latas de 350 ml ou de 7 a 9 garrafas de 600 ml	10	12,2	2	2,9	12	7,9
Mais de de 15 latas de 350 ml ou mais de 9 garrafas de 600 m	3	3,7	2	2,9	5	3,3
Total	82	100	70	100	152	100

$\chi^2=14,804$ – sig=0,002

Em relação à quantidade de cerveja consumida no dia da semana de maior consumo do respondente, pode-se verificar uma participação maior de respondentes do sexo feminino no consumo de 1 a 5 latas de 350 ml ou de 1 a 3 garrafas de 600 ml, pois dos 55,3% de respondentes que declaram consumir esta quantidade, 71,4% são representados por respondentes do sexo feminino e 41,5% do sexo masculino. Entretanto, dos 33,6% de respondentes que consomem uma quantidade maior de cerveja, de 6 a 10 latas de 350 ml ou de 4 a 6 garrafas de 600 ml, o maior percentual é de respondentes do sexo masculino, que representam 42,7% enquanto que os respondentes do sexo feminino ficam com 22,9%. Considerando as demais quantidades consumidas, mesmo que representadas por menor percentual de respondentes, verifica-se que quanto maior é a quantidade consumida, menor é a participação de respondentes do sexo feminino em relação a respondentes do sexo masculino.

6.2.2 Influência do Clima no Consumo

Tabela 13 - Consumo de cerveja no inverno em relação ao verão

Consumo	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Aumenta o consumo de cerveja	13	15,9	2	2,9	15	9,9
Diminui o consumo de cerveja	34	41,5	46	65,7	80	52,6
Consome mais cerveja escura	5	6,1	0	0	5	3,3
Não altera o consumo de cerveja	30	36,6	22	31,4	52	34,2
Total	82	100	70	100	152	100

$\chi^2=15,245$ – sig=0,002

Quanto ao consumo de cerveja no inverno em relação ao verão, verifica-se que 52,6% dos respondentes diminuem o consumo de cerveja no inverno, sendo representado por 65,7% dos respondentes do sexo feminino e 41,5% dos respondentes do sexo masculino. Entre os 34,2% de respondentes que não alteraram o consumo, estão 36,6% dos respondentes do sexo masculino e 31,4% dos respondentes do sexo feminino. Apesar do percentual de respondentes ser menor para o aumento do consumo de cerveja e consumo de cerveja escura, verifica-se que os respondentes do sexo masculino apresentam uma participação maior. Dos 9,9% de respondentes que aumentam o consumo de cerveja, temos 15,9% dos respondentes do gênero masculino, enquanto que somente 2,9% do gênero feminino. E os 3,3% de respondentes que consomem mais cerveja escura, são representados somente pelo sexo masculino, sendo 6,1% dos respondentes deste sexo.

6.2.3 Ocasões de Maior Consumo

Tabela 14 - Ocasões em que há maior consumo de cerveja

Ocasões de consumo	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Happy Hour	35	42,7	31	44,3	66	43,4
Almoços/jantares	7	8,5	8	11,4	15	9,9
Reuniões familiares	15	18,3	10	14,3	25	16,4
Churrasco	49	59,8	21	30,0	70	46,1
Pré-festa (aquece)	16	19,5	20	28,6	36	23,7
Festas/baladas	44	53,7	49	70,0	93	61,2
Outro	3	3,7	1	1,4	4	2,6
Total	169	-	140	-	309	-

Em relação às ocasiões em que o respondente mais consome cerveja, cada respondente pode declarar até três ocasiões. As três ocasiões que apresentam maior frequência de respondentes foram: festa/baladas, churrasco e happy hour. Entre os 93 respondentes que declaram consumir mais cerveja em festas/baladas, estão 70% dos respondentes do sexo feminino e 53,7% dos respondentes do sexo masculino, verificando-se um maior percentual de respondentes do sexo feminino. Já entre os 70 respondentes que declaram consumir mais cerveja em churrascos, estão 59,8% dos respondentes do sexo masculino e 30% dos respondentes do sexo feminino, verificando-se um maior percentual de respondentes do sexo masculino. Por fim, para os 66 respondentes que declaram consumir mais cerveja em happy hour, verifica-se que o percentual de participação dos respondentes de ambos os sexos é bem aproximado, sendo de 42,7% dos respondentes do sexo masculino e 44,3% dos respondentes do sexo feminino. A distribuição detalhada de frequência de

respondentes para outras ocasiões especificadas pelos respondentes, pode ser verificada no Anexo B deste trabalho.

6.2.4 Preferências de Local de Consumo, de Compra e Companhia

Tabela 15 - Local preferido para consumir cerveja

Local de consumo	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Bares	36	43,9	25	35,7	61	40,1
Restaurantes	2	2,4	1	1,4	3	2,0
Pubs/boates/danceterias	32	39,0	29	41,4	61	40,1
Na residência de familiares/ amigos(as)	4	4,9	9	12,9	13	8,6
Em sua própria residência	8	9,8	6	8,6	14	9,2
Total	82	100	70	100	152	100

$\chi^2=3,749$ – sig=0,441

Considerando o local que prefere consumir cerveja, verificam-se dois locais que apresentam o mesmo percentual de 40,1% dos respondentes, os bares e pubs/boates/festas. Dos respondentes que preferem consumir cerveja em bares, o maior percentual é do sexo masculino, representando 43,9% dos respondentes, enquanto que do sexo feminino 35,7% dos respondentes. Entre os respondentes que preferem consumir cerveja em pubs/boates/festas, o percentual de participação do sexo masculino e do feminino é bem aproximado, sendo representando por 39% dos respondentes do sexo masculino e 41,4% dos respondentes do sexo feminino.

Tabela 16 - Local de compra da cerveja para consumo em residência

Local de compra	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Supermercado	69	84,1	66	94,3	135	88,8
Lojas de conveniência	8	9,8	4	5,7	12	7,9
Lojas especializadas	1	1,2	0	0	1	0,7
Outro	4	4,9	0	0	4	2,6
Total	82	100	70	100	152	100

$\chi^2=5,487$ – sig=0,139

Quanto ao local onde o respondente compra cerveja quando vai consumir em sua residência ou na residência de outras pessoas, o local de maior percentual é o supermercado. Entre os respondentes, 88,8% compram neste local, sendo representado por 94,3% dos respondentes do sexo feminino e 84,1% dos respondentes do sexo masculino. A distribuição detalhada de freqüência de respondentes para outros locais especificados pelos respondentes, pode ser verificada no Anexo C deste trabalho.

Tabela 17 - Preferência quanto à companhia para consumir cerveja

Companhia para consumo	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sozinho	0	0	1	1,4	1	0,7
Com amigos(as)	74	90,2	58	82,9	132	86,8
Com os colegas de trabalho	1	1,2	1	1,4	2	1,3
Com familiares	3	3,7	2	2,9	5	3,3
Com namorado(as)/Cônjuge	4	4,9	8	11,4	12	7,9
Total	82	100	70	100	152	100

$\chi^2=3,547$ – sig=0,471

Em relação à companhia preferida para consumir cerveja, 86,8% dos respondentes preferem consumir cerveja com os amigos(as), representados por 90,2% dos respondentes do sexo masculino e 82,9% dos respondentes do sexo feminino.

Verificando as demais preferências quanto à companhia, apesar do percentual de respondentes ser menor, entre os 7,9% de respondentes que preferem consumir cerveja na companhia do namorado(a), observa-se maior participação do sexo feminino, pois está representado por 11,4% dos respondentes deste sexo, enquanto que o sexo masculino está representado por apenas 4,9% de seus respondentes.

6.2.5 Itens Considerados Importantes para o Consumo de Cerveja

Tabela 18 - Os três itens considerados como mais importantes para o consumo da cerveja

Itens Importantes	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sabor	60	73,2	54	77,1	114	75,0
Marca	34	42,5	33	47,1	67	44,7
Preço	30	37,5	29	41,4	59	39,3
Total	124	-	116	-	240	-

Considerando que cada respondente escolheu três itens que considera mais importante para o consumo da cerveja, e os ordenou de 1 a 3 conforme o grau de importância, sendo 1 o mais importante. Verifica-se que os três itens mais declarados pelos respondentes, que correspondem aos graus de importância 1, 2 e 3 respectivamente, foram: sabor, marca e preço. Entre os respondentes, 75% declaram o sabor como item com grau de importância 1 para consumo da cerveja, 44,7% declaram a marca como item com grau de importância 2 para consumo da cerveja, e 39,3% declaram o preço como item com grau de importância 3 para consumo da cerveja. Ao comparar o percentual de respondentes do sexo feminino com o do sexo masculino, verifica-se que o percentual é bem aproximado para cada um dos três itens. A distribuição de frequência de respondentes para os demais itens que não foram os mais declarados, pode ser verificada no Anexo D deste trabalho.

6.2.6 Prefência de Tipo de Cerveja e Percepção do Sabor

Tabela 19 - Tipo de Cerveja Preferido

Tipo de Cerveja	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Pilsen	47	57,3	52	74,3	99	65,1
Pilsen Extra	25	30,5	12	17,1	37	24,3
Bock	2	2,4	1	1,4	3	2,0
Malzbier	2	2,4	5	7,1	7	4,6
Ale	6	7,3	0	0	6	3,9
Total	82	100	70	100	152	100

$\chi^2=11,564 - sig=0,021$

Quanto ao tipo de cerveja preferido, 65,1% dos respondentes têm preferência pelo tipo Pilsen. Sendo este tipo o preferido de 74,3% dos respondentes do sexo feminino. Já para os respondentes do sexo masculino a amostra se comporta de forma diferente, 57,3% deles preferem o tipo Pilsen e 31,4% o tipo Pilsen Extra. Quanto à cerveja escura, considerando os tipos Bock e Malzbier, apesar de o percentual de respondentes ser bem menor do que para os tipos Pilsen e Pilsen Extra, verifica-se maior percentual de respondentes do sexo feminino, pois os 6,6% de respondentes que preferem estes dois tipos de cerveja são representados por 8,5% dos respondentes do sexo feminino e somente 4,8% dos respondentes do sexo masculino.

Tabela 20 - Percepção do sabor entre as marcas de um mesmo tipo de cerveja

Percepção diferença de sabor entre marcas	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sim	76	92,7	60	85,7	136	89,5
Não	6	7,3	10	14,3	16	10,5
Total	82	100	70	100	152	100

$\chi^2=1,947$ – sig=0,163

Entre os respondentes, 89,5% percebem diferença de sabor entre as marcas de um mesmo tipo de cerveja, sendo representado por 92,7% dos respondentes do sexo masculino e 85,7% dos respondentes do sexo feminino. Em relação aos 10,5% de respondentes que declaram não perceberem a diferença de sabor entre as marcas de um mesmo tipo de cerveja, verifica-se que o percentual de respondentes do sexo feminino é maior se comparado ao sexo masculino, pois está representado por 14,3% dos respondentes deste sexo, enquanto que o sexo masculino está representado por apenas 7,3% de seus respondentes.

6.2.7 Consumo de Cerveja Artesanal, Cerveja Sem Álcool e Cerveja Misturada com Outras Bebidas

Tabela 21 - Consumo de cerveja artesanal

Consumo	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Já consumiu e gostou	44	53,7	34	48,6	78	51,3
Já consumiu e não gostou	9	11,0	10	14,3	19	12,5
Não consumiu e gostaria de experimentar	19	23,2	22	31,4	41	27,0
Não consumiu e não gostaria de experimentar	4	4,9	3	4,3	7	4,6
Consome com frequência	6	7,3	1	1,4	7	4,6
Total	82	100	70	100	152	100

$\chi^2=4,348$ – sig=0,361

Em relação ao consumo de cerveja artesanal, 51,3% dos respondentes já consumiram e gostaram, sendo representado por 53,7% dos respondentes do sexo masculino e 48,6% dos respondentes do sexo feminino. Quanto aos 27% de respondentes que não consumiram e gostariam de experimentar, verifica-se um percentual maior de respondentes do sexo feminino, visto que estão representados por 31,4% de seus respondentes e os do sexo masculino por 23,2%. Entretanto, verifica-se um maior percentual de respondentes do sexo masculino entre os 4,6% que consomem cerveja artesanal com frequência, pois estão representados por 7,3% dos seus respondentes e o sexo feminino por apenas 1,4%. Os respondentes que já consumiram e não gostaram e os que não consumiram e não querem experimentar, totalizam 17,1% dos respondentes.

Tabela 22 - Consumo de cerveja sem álcool

Consumo	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Já consumiu e gostou	9	11,0	13	18,6	22	14,5
Já consumiu e não gostou	45	54,9	35	50,0	80	52,6
Não consumiu e gostaria de experimentar	7	8,5	6	8,6	13	8,6
Não consumiu e não gostaria de experimentar	21	25,6	16	22,9	37	24,3
Consome com frequência	0	0	0	0	0	0
Total	82	100	70	100	152	100

$\chi^2=1,794$ – sig=0,616

Quanto ao consumo de cerveja sem álcool, 52,6% dos respondentes já consumiram e não gostaram, sendo representado por 54,9% dos respondentes do sexo masculino e 50% dos respondentes do sexo feminino. Apenas 8,6% dos respondentes não consumiram e gostariam de experimentar, enquanto que 24,3% dos respondentes não consumiram e não gostariam de experimentar. Somente 14,5% dos respondentes já consumiram cerveja sem álcool e gostaram, sendo que o sexo feminino tem um

percentual de participação maior, visto que estão representados por 18,6% dos seus respondentes comparado a 11% dos respondentes do sexo masculino.

Tabela 23 – Consumo de cerveja misturada com outra bebida

Consumo	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sim e consome com frequência	1	1,2	3	4,3	4	2,6
Sim e gostou	22	26,8	22	31,4	44	28,9
Sim e não gostou	21	25,6	19	27,1	40	26,3
Não e gostaria de experimentar	7	8,5	3	4,3	10	6,6
Não e não gostaria de experimentar	31	37,8	33	32,9	54	35,5
Total	82	100	70	100	152	100

$\chi^2=2,956$ – sig=0,565

Considerando os respondentes que não misturaram outra bebida na cerveja para consumir, o maior percentual é de respondentes do sexo masculino. 35,5% dos respondentes não misturaram e não gostariam de experimentar, sendo representado por 37,8% dos respondentes do sexo masculino e 32,9% dos respondentes do sexo feminino. 6,6% dos respondentes não misturaram e gostariam de experimentar, sendo representado por 8,5% dos respondentes do sexo masculino e 4,3% dos respondentes do sexo feminino.

Em relação aos respondentes que já misturaram outra bebida na cerveja para consumir, o maior percentual é de respondentes do sexo feminino. 28,9% dos respondentes misturaram e gostaram, sendo representado por 31,4% dos respondentes do sexo feminino e 26,8% dos respondentes do sexo masculino. 26,3% dos respondentes misturaram e não gostaram, sendo representado por 27,1% dos respondentes do sexo feminino e 25,6% dos respondentes do sexo masculino. 2,6% dos respondentes misturaram e consomem com frequência, sendo representado por 4,3% dos respondentes do sexo feminino e 1,2% dos respondentes do sexo masculino.

Tabela 24 – Bebidas que já foram misturadas na cerveja

Bebidas	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Steinhager	23	28,0	11	15,7	34	22,4
Tequila	6	7,3	4	5,7	10	6,6
Whisky	5	6,1	3	4,3	8	5,3
Energético	16	19,5	23	32,9	39	25,7
Outra	6	7,3	12	17,1	18	11,8
Não mistura	38	45,1	26	37,1	64	42,1
Total	176	-	149	-	325	-

Em relação às bebidas que o respondente já misturou no seu copo de cerveja, cada respondente pode declarar até cinco bebidas. As bebidas que apresentam maior frequência de respondentes foram: energético e steinhager. Entre os 39 respondentes que declaram misturar energético na cerveja, estão 32,9% dos respondentes do sexo feminino e 19,5% dos respondentes do sexo masculino, verificando-se um maior percentual de respondentes do sexo feminino. Já entre os 34 respondentes que declaram misturar steinhager na cerveja, estão 28% dos respondentes do sexo masculino e 15,7% dos respondentes do sexo feminino, verificando-se um maior percentual de respondentes do sexo masculino. Por fim, para os 64 respondentes que declaram não misturar outra bebida na cerveja, estão 45,1% dos respondentes do sexo masculino e 37,1% dos respondentes do sexo feminino, verificando-se um maior percentual de respondentes do sexo masculino. A distribuição detalhada de frequência de respondentes para outras bebidas especificadas pelos respondentes, pode ser verificada no Anexo E deste trabalho.

6.2.8 Influência da Lei Seca no Consumo de Cerveja

Tabela 25 – Consumo de cerveja após a lei de tolerância zero ao álcool

Consumo	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Diminuíram a quantidade de cerveja consumida	22	26,8	29	41,4	51	33,6
Diminuíram a frequência com que consomem cerveja	32	39,0	20	28,6	52	34,2
Aumentaram o consumo de cerveja em suas residências/residências de outras pessoas	7	8,5	9	12,9	16	10,5
Mantiveram o mesmo consumo	21	25,6	12	17,1	33	21,7
Total	82	100	70	100	152	100

$$\chi^2=5,522 - \text{sig}=0,137$$

Sobre o consumo de cerveja após a lei de tolerância zero, considerando a maioria das pessoas que o respondente conhece, verifica-se que dentre os respondentes 34,2% declaram que houve redução da frequência de consumo, 33,6% declaram que houve redução na quantidade consumida, 21,7% declaram que o consumo não foi alterado, e 10,5% declaram que houve aumento de consumo nas residências.

6.2.9 Idade em que Começa o Consumo de Cerveja

Tabela 26 - Idade que começou a consumir cerveja

Idade	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Antes dos 18 anos	63	76,8	41	58,6	104	68,4
Depois dos 18 anos	19	23,2	29	41,4	48	31,6
Total	82	100	70	100	152	100

$$\chi^2=5,826 - \text{sig}=0,016$$

Considerando a idade em que começaram a consumir cerveja, 68,4% dos respondentes declararam começar antes dos 18 anos, sendo o maior percentual do sexo masculino, que representa 76,8% dos respondentes deste sexo. Entre os respondentes que começaram a consumir cerveja depois dos 18 anos, o maior percentual é do sexo feminino que representa 41,4% dos respondentes deste sexo.

7 CONCLUSÕES

Á partir da análise das respostas obtidas na aplicação do questionário, foi possível identificar os hábitos dos consumidores de cerveja em Porto Alegre/RS, e realizar uma comparação entre os gêneros masculino e feminino, visando o que foi proposto nos objetivos deste trabalho.

No que se refere à frequência de consumo de cerveja, pode-se dizer que é consumida de 2 a 3 vezes por semana. Na comparação entre os gêneros, não se verifica uma diferença estatística significativa, mas constata-se que conforme aumenta a frequência de consumo, diminui o percentual de consumidores do sexo feminino. Sendo que o maior consumo, para ambos os gêneros, ocorre nos finais de semana.

A quantidade geralmente consumida no dia de maior consumo, por aproximadamente metade dos consumidores da amostra, é de 1 a 5 latas de 350 ml ou de 1 a 3 garrafas de 600 ml, sendo do sexo feminino o maior percentual de consumidores para esta quantidade. Enquanto que o sexo masculino também apresentam percentual expressivo de consumidores no consumo de 6 a 10 latas de 350 ml ou de 4 a 6 garrafas de 600 ml . Então, na comparação entre os gêneros, mais consumidores do sexo masculino consomem cerveja em maior quantidade.

No inverno em relação ao verão, cerca de metade dos consumidores da amostra reduzem o consumo de cerveja, havendo entre estes uma maior representação percentual de consumidores do sexo feminino. Entretanto, o aumento no consumo de cerveja escura foi identificado somente para consumidores do sexo masculino. Sendo assim, o clima exerce influência sobre os consumidores de cerveja, alterando o consumo de ambos os sexos.

As ocasiões em que os consumidores consomem mais cerveja são: festas/baladas, churrasco e happy hour. Entre os consumidores que consomem mais

cerveja em festas/baladas, há um maior percentual de consumidores do sexo feminino, e do sexo masculino em churrasco. A proporção de consumidores de ambos os sexos é praticamente igual entre os que consomem mais cerveja em happy hour. Assim sendo, identifica-se diferenças e semelhanças entre gêneros quanto à ocasião de consumo de cerveja.

De acordo com os consumidores de ambos os sexos, os amigos são a companhia preferida para consumir cerveja. E os locais preferidos para consumir cerveja são os bares e pubs/boates/danceterias, sendo representados por um percentual igual de consumidores, não havendo diferença relevante entre os gêneros, pois se verifica uma proporção muito próxima dos consumidores de cada sexo. Quando vão consumir cerveja em suas residências ou na residência de outras pessoas, geralmente, a compra é realizada em supermercados.

Os três itens considerados mais importantes para o consumo de cerveja, em ordem decrescente de grau de importância, são: sabor, marca e preço. Confirmando a importância que os consumidores atribuem ao sabor, verifica-se um percentual expressivo de consumidores que percebem a diferença de sabor entre diferentes marcas de um mesmo tipo de cerveja. Não havendo diferença significativa entre o percentual de consumidores do sexo masculino e do feminino.

A cerveja do tipo Pilsen é a preferida dos consumidores, principalmente pelos consumidores do sexo feminino, devido apresentar maior percentual em relação aos do sexo masculino. Para o tipo Pilsen Extra, há maior preferência entre os consumidores do sexo masculino. Apesar dos demais tipos de cerveja, ter uma menor representação percentual de consumidores, os tipos Ale e Malzbier apresentam diferenças de preferência entre os gêneros. O tipo Ale é preferido por mais consumidores do sexo masculino, visto que no total da amostra não houve consumidor do sexo feminino que declarasse esta preferência. Já para o tipo Malzbier, há maior preferência entre os

consumidores do sexo feminino, pois os do sexo masculino estão em proporção inferior à metade destes. Baseado nisto e retomando o que foi identificado quanto à influência do clima no consumo de cerveja, pode-se dizer que apesar de haver maior preferência entre consumidores do sexo feminino por um tipo de cerveja escura (Malzbier), estes não elevam o consumo de cerveja escura no inverno em relação ao verão.

Aproximadamente metade dos consumidores já experimentou cerveja artesanal e gostou. Entre os que ainda não consumiram, o maior percentual fica com os que gostariam de experimentar. A cerveja artesanal apresenta um pequeno percentual de consumidores freqüentes, sendo o maior percentual do sexo masculino. Então, retomando os três itens apontados pelos respondentes como de maior importância na escolha da cerveja - sabor, marca e preço - em relação à cerveja artesanal, talvez o baixo percentual de consumo freqüente se dê em função da marca e preço, pois as cervejas artesanais possuem preço mais elevado e marcas não tão divulgadas. Outro aspecto importante é a questão da disponibilidade e acesso, pois dos bares visitados para realização da pesquisa, poucos possuíam variedade de tipos de cerveja, sendo a tipo Pilsen industrializada a mais ofertada. Assim, verificou-se que as cervejas diferenciadas e sofisticadas são oferecidas somente em bares especializados, ainda em número reduzido.

Já a cerveja sem álcool, mesmo sendo do tipo Pilsen, não agrada aos consumidores. Mais da metade deles, já consumiu cerveja sem álcool e não gostou. Entre aqueles que ainda não consumiram, o percentual dos que gostariam de experimentar é muito baixo em relação aos que não gostariam. Em tempos de lei seca, a cerveja sem álcool poderia substituir a cerveja com álcool, mas não se identificou consumidor freqüente de cerveja sem álcool na amostra. Entretanto, a lei de tolerância zero ao álcool, Lei Seca, influencia o comportamento dos consumidores de cerveja, pois após a lei entrar em vigor se verificou redução na freqüência e quantidade de cerveja consumida. Uma questão curiosa é que, o percentual de consumidores que não

possuem carteira de habilitação e o percentual de consumidores que mantiveram o consumo de cerveja, é o mesmo. Contudo, o maior percentual de consumidores envolvidos é dos que possuem carteira de habilitação.

Também em relação ao aspecto legal e o consumo de cerveja, temos a questão da idade, pois legalmente é proibida a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos. Ao relacionar esta lei com a idade que os consumidores começaram a beber cerveja, se constata que a mesma não exerce grande influência, pois mais da metade dos consumidores começou a beber cerveja antes dos 18 anos, sendo o maior percentual de consumidores do sexo masculino.

Consumir cerveja misturada com outra bebida não é um hábito muito freqüente entre os consumidores, visto que o percentual daqueles que gostaram quase se iguala aos que não gostaram. Além disso, os que consomem com freqüência representam um percentual muito reduzido. E daqueles que ainda não consumiram, o maior percentual é representado pelos que não gostariam de experimentar. As bebidas que já foram misturadas na cerveja por maior percentual de consumidores foram energético e steinhager. Sendo a mistura de energético representada por maior percentual de consumidores do sexo feminino e de steinhager por maior percentual de consumidores do sexo masculino.

Numa análise geral, pode-se dizer que os consumidores de Porto Alegre/RS consomem cerveja de 2 a 3 vezes por semana, sendo nos finais de semana o dia de maior consumo e a quantidade consumida de 1 a 5 latas de 350 ml ou de 1 a 3 garrafas de 600 ml, geralmente em festas/baladas, churrasco e happy hour. Eles preferem consumir cerveja do tipo Pilsen, na companhia de amigos(as) em bares e pubs/boates/danceterias. Dão importância ao sabor, marca e preço da cerveja. Percebem a diferença de sabor entre as diferentes marcas de um mesmo tipo de cerveja, e apesar de atribuírem grande importância ao sabor da cerveja, ainda não está

difundido entre eles o hábito de apreciar tipos variados. Não têm hábito de consumir cerveja artesanal e cerveja sem álcool, nem de consumir cerveja misturada com outra bebida. E compram cerveja no supermercado para consumir na residência. Apesar destes hábitos e preferências serem verificados em maior percentual de consumidores, deve-se considerar as diversas peculiaridades já apresentadas em relação aos gêneros.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante se considerar que o presente trabalho apresenta algumas limitações, uma delas em relação ao método de amostragem utilizado, que oferece boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais (MALHOTRA, 2001, p.305).

Quanto às limitações da amostra uma questão importante a ser considerada é quanto à coleta de dados, que foi realizada em bares e pubs somente de alguns bairros, resultando numa amostra de consumidores com concentração de local de residência próximo aos locais da coleta, e com escolaridade de nível superior e pós-graduação em maior percentual do que verificado na população de Porto Alegre/RS pelo IBGE no censo do ano 2000.

Além desta questão quanto à amostra, surgiram alguns questionamentos na análise de dados sobre aspectos que não foram contemplados neste trabalho. Entre eles: o porquê do consumo ainda estar tão concentrado no tipo Pilsen, visto que o sabor é considerado o item de maior grau de importância no consumo da cerveja; o porquê da cerveja sem álcool não ter um consumo maior em tempos de Lei Seca, já que é do tipo preferido (Pilsen) pelos consumidores, sendo o sabor considerado mais importante que o efeito do álcool; e o porquê da cerveja artesanal não ser consumida com maior frequência, já que atende o item sabor, pode ser abordada a disponibilidade, o preço, a marca, entre outros fatores que possam estar relacionados ao consumo.

9 CRONOGRAMA

Etapa Período	Coleta de dados secundários	Entrevista em profundidade	Formulação do questionário	Pré-teste do questionário	Correções do questionário	Coleta de dados (aplic questionário)	Análise dos dados	Elaboração do relatório final
04 a 16 Ago								
16 a 27 Ago								
28 a 31 Ago								
01 a 05 Set								
06 a 08 Set								
09 Set a 30 Out								
31 Out a 12 Nov								
13 a 20 Nov								

10 REFERÊNCIAS

COUTINHO, Carlos Alberto Tavares. **A História da Cerveja no Brasil**. Cervesia. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/historia_da_cerveja%20no%20brasil.asp>. Acesso em: 03 Nov. 2007.

SISTEMA IBGE DE RECUPERAÇÃO AUTOMÁTICA – SIDRA. **Censo Demográfico 2000**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/cd/defaultcd2000.asp?o=2&i=P>>. Acesso em 19 Nov. 2008.

FEEDADOS. **Pesquisa – Dados Anuais por Variáveis**. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/feedados/consulta/menu_consultas.asp?tp_Pesquisa=var_Anual>. Acesso em 19 Nov. 2008.

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

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa em Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORAIS, Eduardo. **Consumo de cerveja aumenta no Brasil**. Jornal Contexto. Londrina, Ano IV, Ed. 117, 15 ago. 2007. Disponível em: <<http://www13.unopar.br/unopar/publicacao/manchete.action?m=486>>. Acesso em: 16 Set. 2007.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DE INFORMAÇÕES SOBRE DROGAS - SECRETARIA NACIONAL ANTIDROGAS. **Consumidoras são novo alvo da propaganda**. Disponível em: <http://obid.senad.gov.br/OBID/Portal/noticias_detalhes.jsp?IdPJ=4407&id_noticia=11506>. Acesso em: 06 Out. 2007.

PALHANO, André. **Lei seca eleva venda de cerveja sem álcool**. Folha Online. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/ler_mercado.asp?ID=182>. Acesso em: 13 Out. 2008.

REINOLD, Matthias R. **Copo Adequado Realça o Sabor da Cerveja**. Cervesia. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/copos_adequados_para_cerveja.asp>. Acesso em: 03 Nov. 2007.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA. **Mercado**. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>>. Acesso em: 15 Set. 2008.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA. **Tipos de Cervejas**. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/tipo-cerveja.php>>. Acesso em: 03 Nov. 2007.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e Sendo**. 5.ed.. Porto Alegre: Bookmam, 2002.

VANNUCHI, Camilo e CARUSO, Marina. **A vez da loira**. ISTOÉ, Ed. 1779, 05 nov. 2003. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1779/comportamento/1779_vez_da_loira_01.htm>. Acesso em: 15 Set. 2007.

A melhor maneira de apreciar uma cerveja. Cervejas do Mundo. Disponível em: <http://www.cervejasdomundo.com/Como_Apreciar.htm>. Acesso em: 16 Ago. 2008.

Bares de adaptam ao efeito da lei seca no mercado. G1 e Bom Dia Brasil. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/ler_mercado.asp?ID=192>. Acesso em: 13 Out. 2008.

Bom cenário para crescer. Revista Indústria de Bebidas Nº 29. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/ler_mercado.asp?ID=192>. Acesso em: 13 Out. 2008.

Brasileiros estão bebendo mais cerveja. Revista Época. Globo Online. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG73397-6012,00.html>>. Acesso em: 08 Set. 2007.

Concorrência à vista. Revista Bares e Restaurantes. Pacaembu, Ed. 50, 2006. Disponível em: <<http://www.revistabaresrestaurantes.com.br/edicao50/bebidas.asp>>. Acesso em: 29 Set. 2007.

Mulher já iguala o homem na cerveja. Agora São Paulo. São Paulo, 03 set. 2007. Disponível em: <http://portal.prefeitura.sp.gov.br/noticias/sec/participacao_parceria/comuda/0324>. Acesso em: 16 Set. 2007.

O que é Cerveja?. Brejas. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cerveja.shtml>>. Acesso em: 16 Ago. 2008.

Tipos de Cervejas. Cervesia. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/tipos_de_cerveja.asp>. Acesso em: 03 Nov. 2007.

Tipos de Cerveja. AMBEV - Companhia de Bebidas das Américas. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/soc_05.htm>. Acesso em: 16 Ago. 2008.

11 APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1) Com que frequência você consome cerveja?

- Diariamente
- De 4 a 6 vezes por semana
- De 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- A cada 15 dias
- 1 vez por mês

2) Qual o dia da semana em que você mais consome cerveja?

- Segunda-feira
- Terça-feira
- Quarta-feira
- Quinta-feira
- Final de semana
- O consumo é igual em todos os dias

3) Considerando o dia que você mais consome cerveja, qual a quantidade aproximada consumida?

- De 1 a 5 latas de 350 ml
ou de 1 a 3 garrafas de 600 ml
- De 6 a 10 latas de 350 ml
ou de 4 a 6 garrafas de 600 ml
- De 11 a 15 latas de 350 ml
ou de 7 a 9 garrafas de 600 ml
- Mais de 15 latas de 350 ml
ou mais de 9 garrafas de 600 ml

4) No inverno em relação ao verão, você:

- Aumenta o consumo de cerveja
- Diminui o consumo de cerveja
- Consome mais cerveja escura
- Não altera o consumo de cerveja

5) Em quais ocasiões você mais consome cerveja?

Assinale até 3 opções:

- Happy hour
- Almoços / jantares
- Reuniões familiares
- Churrasco
- Pré-festa (aquece)
- Festas / baladas
- Outros: _____

6) Em que local você prefere consumir cerveja?

- Bares
- Restaurantes
- Pubs / Boates / Festas
- Na residência de familiares e amigos(as)
- Em sua própria residência

7) Quando você compra cerveja para consumir em sua residência ou na residência de outras pessoas, em que local costuma comprar?

- Supermercado
- Lojas de conveniência
- Lojas especializadas
- Outros: _____

8) Quanto à companhia, você prefere consumir cerveja:

- Sozinho
- Com os amigos(as)
- Com os colegas de trabalho
- Com familiares
- Com namorado(a) / cônjuge

9) Na sua opinião, quais os **três itens** mais importantes para o consumo da cerveja? Enumere de 1 a 3, considerando 1 o mais importante.

- Sabor
- Preço
- Marca
- Efeito do álcool
- Meus amigos e familiares consomem

10) Qual a sua preferência quanto ao tipo de cerveja?

- Pilsen
- Pilsen Extra
- Bock
- Malzbier
- Ale
- Outros: _____

11) Quanto ao sabor da cerveja, você nota diferença de sabor entre as marcas de um mesmo tipo de cerveja?

- Sim
- Não

12) Você já consumiu cerveja artesanal?

- Já consumiu e gostou
- Já consumiu e não gostou
- Não consumiu e gostaria de experimentar
- Não consumiu e não gostaria de experimentar
- Consome com frequência

13) Você já consumiu cerveja sem álcool?

- Já consumiu e gostou
- Já consumiu e não gostou
- Não consumiu e gostaria de experimentar
- Não consumiu e não gostaria de experimentar
- Consome com frequência

14) Você já misturou outra bebida no seu copo de cerveja para consumir?

- Sim e consome com frequência
- Sim e gostou
- Sim e não gostou
- Não e gostaria de experimentar
- Não e não gostaria de experimentar

15) Qual(is) bebida(s) você misturou no seu copo de cerveja para consumir?

- Steinhager
- Tequila
- Wisky
- Energético
- Outras: _____
- Não mistura

16) Considerando a maioria das pessoas que você conhece, o que elas mudaram em relação ao consumo de cerveja após a lei de tolerância zero ao álcool?

- Diminuíram a quantidade de cerveja consumida
- Diminuíram a frequência com que consomem cerveja
- Aumentaram o consumo de cerveja em suas residências / residências de outras pessoas
- Mantiveram o mesmo consumo de cerveja

17) Com que idade você começou a consumir cerveja?

- antes dos 18 anos
- após os 18 anos

18) Sexo:

- Masculino
- Feminino

19) Estado Civil:

- Solteiro
- Namorando
- Casado / União estável
- Divorciado
- Viúvo

20) Escolaridade:

- 1º Grau
- 2º Grau
- Superior
- Pós-Graduação

21) Idade: _____

22) Bairro em que reside: _____

23) Há quanto tempo você possui carteira de habilitação?

12 ANEXOS

ANEXO A – DISTRIBUIÇÃO DE RESPONDENTES POR REGIÃO

Região Outros Bairros de Porto Alegre	Fr	%
Alto Petrópolis	1	0,7
Azenha	1	0,7
Bela Vista	1	0,7
Boa Vista	1	0,7
Glória	1	0,7
IAPI	1	0,7
Independência	1	0,7
Jardim São Pedro	1	0,7
Jardim Ypu	1	0,7
Mont'Serrat	1	0,7
Nonoai	1	0,7
Praia de Belas	1	0,7
Protásio Alves	1	0,7
Santo Antônio	1	0,7
São João	1	0,7
São Sebastião	1	0,7
Três Figueiras	1	0,7
Vila Bom Jesus	1	0,7
Vila Ipiranga	1	0,7
Total	19	12,5

Região Grande Porto Alegre	Fr	%
Sapucaia do Sul	1	0,7
Canoas	2	1,3
Gravataí	2	1,3
São Leopoldo	2	1,3
Viamão	2	1,3
Cachoeirinha	4	2,6
Total	13	8,6

Região Interior RS	Fr	%
Bagé	2	1,3
Total	2	1,3

Região Outro Estados	Fr	%
Rio de Janeiro	1	0,7
Total	1	0,7

ANEXO B – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE RESPONDENTES DE OCASIÕES “OUTRO” DE CONSUMO

Ocasões de Consumo	Fr	%
Qualquer ocasião	2	1,3
Futebol	1	0,7
Camping/Pescaria	1	0,7
Total	4	2,6

ANEXO C – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE RESPONDENTES DE LOCAIS “OUTRO” DE COMPRA

Local de compra	Fr	%
Na bebe em casa	2	1,3
Padaria	1	0,7
Bar	1	0,7
Total	4	2,6

ANEXO D – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE RESPONDENTES PARA DEMAIS ITENS IMPORTANTES PARA O CONSUMO DA CERVEJA

Itens com grau de importância 1	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sabor	60	73,2	54	77,1	114	75,0
Preço	4	4,9	1	1,4	5	3,3
Marca	13	15,9	11	15,7	24	15,8
Efeito do Álcool	4	4,9	1	1,4	5	3,3
Meus amigos e familiares consomem	1	1,2	3	4,3	4	2,6
Total	82	100	70	100	152	100

Itens com grau de importância 2	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sabor	13	16,3	8	11,4	21	14,0
Preço	26	32,5	20	28,6	46	30,7
Marca	34	42,5	33	47,1	67	44,7
Efeito do Álcool	3	3,8	4	5,7	7	4,7
Meus amigos e familiares consomem	4	5,0	5	7,1	9	6,0
Total	80	100	70	100	150	100

Itens com grau de importância 3	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sabor	7	8,8	6	8,6	13	8,7
Preço	30	37,5	29	41,4	59	39,3
Marca	27	33,8	17	24,3	44	29,3
Efeito do Alcool	4	5,0	7	10,0	11	7,3
Meus amigos e familiares consomem	12	15,0	11	15,7	23	15,3
Total	80	100	70	100	150	100

ANEXO E – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE RESPONDENTES PARA BEBIDAS “OUTRO”

Bebidas	Fr	%
Refrigerante	15	9,9
Vodka	1	0,7
Vinho	1	0,7
Cachaça	1	0,7
Total	18	11,8