



Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ARTESANAIS NO MUNICÍPIO DE SANTANA DO LIVRAMENTO

CONSUMER BEHAVIOR ABOUT CRAFT BEERS AT THE COUNTY SANTANA DO LIVRAMENTO

COMPORTAMENTO DEL CONSUMIDOR DE CERVEZAS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE SANTANA DO LIVRAMENTO

Daniel Alonso Martins
Prof. João Garibaldi Almeida Viana

Resumo: Este trabalho buscou descrever o perfil dos consumidores de cerveja artesanal, identificar os atributos que são considerados importantes pelos consumidores da bebida e verificar os fatores sociais que influenciam o consumo no município de Santana do Livramento. Para embasar a pesquisa, foram utilizados referenciais teóricos acerca do comportamento do consumidor, fatores influenciadores no processo decisório de compra, além de pesquisas e bibliografias específicas sobre cerveja. A pesquisa seguiu um caráter descritivo-explicativo, com uma abordagem quantitativa, onde o método utilizado foi o survey, com questões específicas sobre o tema de estudo e a técnica de coleta de dados foi o questionário. Após a análise dos dados, observou-se que o perfil socioeconômico do consumidor local é, em sua maioria, homens, com formação superior, com renda familiar média-elevada, na faixa etária entre 26 – 35 anos. Ainda, verificou-se que grande parte começou a consumir cervejas artesanais nos últimos seis anos, demonstrando que este é um mercado recente. Também foi observado que o sabor da bebida é o atributo mais valorizado por estes consumidores, e que a participação em festivais e eventos voltados à bebida é o fator de maior influência na tomada de decisão para compra, também sendo o local de maior frequência de consumo. Concluiu-se que os consumidores locais de cervejas artesanais buscam por produtos de qualidade diferenciada, e que avaliam diversos atributos antes da tomada de decisão. Entretanto, o consumidor não possui um conhecimento aprofundado sobre o que está consumindo e tem pouca referência local para aquisição da bebida.

Palavras-chave: Cerveja artesanal. Comportamento do consumidor. Comportamento de compra. Santana do Livramento.

Abstract: This work aimed to describe the profile of craft beer consumers, to identify the attributes that are considered important by consumers of the beverage and to verify the social factors that influence consumption at the county Santana do Livramento. To support the

research, theoretical references on consumer behavior, influencing factors in the purchasing decision process, as well as specific bibliographies on beer were used. The research followed a descriptive-explanatory character, with a quantitative approach, where the method used was the survey, with specific questions about the subject of study and the technique of data collection was the questionnaire. After analyzing the data, it was observed that the socioeconomic profile of the local consumer is mostly male, with higher education, with a medium-high family income, in the age group between 26 and 35 years. Still, it has been found that much of it has started to consume craft beers in the last six years, demonstrating that this is a recent market. It was also observed that the flavor of the drink is the attribute most valued by these consumers, and the participation in festivals and events directed to the drink is the factor of greater influence in the decision making for purchase, also being the place of greater frequency of consumption. In summary, it was concluded that local consumers of craft beers are looking for products of different quality and that evaluate several attributes before making a decision. However, the consumer doesn't have an in-depth knowledge about what they are consuming and has little local reference for drinking.

Keywords: Craft beer. Consumer behavior. Buying behavior. Santana do Livramento.

Resumen: Este trabajo buscó describir el perfil de los consumidores de cerveza artesanal, identificar los atributos que son considerados importantes por los consumidores de la bebida y verificar los factores sociales que influyen el consumo en la ciudad de Santana do Livramento. Para basar la investigación, se utilizaron referencias teóricas acerca del comportamiento del consumidor, factores influyentes en el proceso decisorio de compra, además de investigaciones y bibliografías específicas sobre cerveza. La investigación siguió un carácter descriptivo-explicativo, con un abordaje cuantitativo, donde el método utilizado fue el survey, con cuestiones específicas sobre el tema de estudio y la técnica de recolección de datos fue el cuestionario. Después del análisis de los datos, se observó que el perfil socioeconómico del consumidor local es, en su mayoría, hombres, con formación superior, con renta familiar media-elevada, en el grupo de edad entre 26 y 35 años. Aún se ha comprobado que gran parte comenzó a consumir cervezas artesanales en los últimos seis años, demostrando que éste es un mercado reciente. También se observó que el sabor de la bebida es el atributo más valorado por estos consumidores, y que la participación en festivales y eventos volcados a la bebida es el factor de mayor influencia en la toma de decisión para la compra, también siendo el local de mayor frecuencia de consumo. En síntesis, se concluyó que los consumidores locales de cervezas artesanales buscan productos de calidad diferenciada y que evalúan diversos atributos antes de la toma de decisión. Sin embargo, el consumidor no posee un conocimiento profundo sobre lo que está consumiendo y tiene poca referencia local para la adquisición de la bebida.

Palabras-clave: Cerveza artesanal. Comportamiento del consumidor. Comportamiento de compra. Santana do Livramento.

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Cervejeira (CERVBRASIL), associação que reúne as quatro maiores fabricantes de cerveja do país, a cerveja é a bebida alcóolica mais consumida no Brasil, representando 61% do consumo de bebidas alcóolicas e ocupando a 3ª colocação na lista dos maiores produtores mundiais, com uma produção aproximada de 14,1 bilhões de litros (CERVBRASIL, 2016).

Economicamente, o aumento da produção de cervejas no mercado nacional reflete sua relevância para a economia, com investimento próximo aos R\$20 bilhões entre 2010 e 2014, contribuiu com cerca de R\$21 bilhões em impostos ao fisco anualmente e é responsável por 14% da indústria de transformação nacional (CERVBRASIL, 2016).

Ligado a este crescimento, está o promissor mercado de cervejas artesanais no Brasil. Nos últimos anos, este mercado está em plena expansão, não inibido pela crise econômica, o consumo cresceu. Dados divulgados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) apontam um crescimento de 37,7% no número de cervejarias artesanais registradas no Brasil de 2016 a 2017, com 8,9 mil produtos registrados e média de 13 para cada marca (ABRACERVA, 2018).

Segundo o SEBRAE (2018), o brasileiro é um dos maiores consumidores de cerveja do mundo. Enquanto a classe C opta pelas grandes marcas, as classes A e B buscam produtos que apresentem diferenciação, uma característica marcante das cervejas artesanais. Na fronteira do Brasil e Uruguai não é diferente. O município de Santana do Livramento (Brasil), fronteira com Rivera (Uruguai), já contou com uma grande indústria cervejeira entre os anos de 1908 e 1975. Mais recentemente, após os anos 2000, constata-se nos dois municípios fronteiriços um crescimento no interesse pela produção caseira de cervejas, com o estabelecimento de microcervejarias, aquecendo o mercado local.

Este negócio que envolve as microcervejarias, também é explorado como produção de cervejas direcionadas à gastronomia. O crescimento de eventos locais voltados ao consumo de cervejas artesanais harmonizadas com pratos culinários tem estimulado o consumo no município de Santana do Livramento. Desta forma, o advento das microcervejarias fez com que a bebida mais consumida no país ganhasse qualificação gastronômica, ampliando as oportunidades de negócio (SEBRAE, 2018).

Com o aumento do consumo e da produção de cervejas diferenciadas, o mercado terá um aumento no leque de produtos que induzirão a uma maior qualidade das marcas oferecidas e diferenciação nos serviços de atendimento. Conforme Pacheco (2014, p. 51), “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”.

Mas o que faz o consumidor de Sant’Ana do Livramento optar por um determinado tipo de cerveja? Qual o seu comportamento frente às características do produto e sua relação com o consumo? Em busca de responder essa problemática, o presente estudo busca analisar o comportamento do consumidor de cervejas artesanais no município de Santana do Livramento. Dessa forma, será possível descrever o perfil dos consumidores de cerveja artesanal, identificar os atributos da cerveja artesanal que são considerados importantes pelos consumidores da bebida e verificar os fatores sociais que influenciam o consumo de cervejas artesanais no município de Santana do Livramento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir da revisão teórica deste trabalho, busca-se esclarecer os conceitos utilizados sobre o estudo proposto. Primeiramente, será abordado o que é cerveja, seus tipos e estilos. Após, serão analisados os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores e, na sequência, os processos decisórios de compra do consumidor.

2.1 Cerveja: definição e tipos

A legislação brasileira, através do Art. 36 do Decreto nº 6.871/2009, define cerveja como “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” (BRASIL, 2009, p. 11).

Porém, a cerveja artesanal pode ser definida como a cerveja que possui, no mínimo, 75% de malte e cevada em sua receita. É uma bebida de qualidade diferenciada quando comparada àquela produzida pelas grandes empresas do ramo, onde o malte é substituído por cereais não maltados (HOMRICH, 2016). Normalmente, as microcervejarias utilizam pequenos equipamentos, porém modernos, onde suas produções são mais restritas. Estas microcervejarias se caracterizam por serem empresas constituídas e legalizadas, com receita bruta igual ou inferior a R\$ 360 mil (de acordo com as Leis Complementares nº 123/2006 e nº 139/2011, também chamada de Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas), com pequenas instalações, para poder produzir até de 200 mil litros por mês. Se a produção passar disso, a empresa não é mais considerada microcervejaria.

Estas microcervejarias artesanais respeitam um dos mais antigos decretos sobre a bebida, a Lei de Pureza Alemã. Em 1516, as guildas bávaras, tentando proteger seus interesses, conseguiram aprovação, pelo Duque Wilhelm IV, da lei *Reinheitsgebot*, que ficou conhecida como “lei de pureza alemã”. Com esta lei, toda cerveja que não fosse produzida com malte de cevada, lúpulo e água, seria ilegal a sua comercialização. Na época não se conhecia o fermento (levedura), portanto este insumo não era cobrado o uso, se utilizava inconscientemente as leveduras.

As regras estabelecidas pela Lei de Pureza da Cerveja ajudaram a impulsionar o mercado cervejeiro e a criar a identidade da cerveja artesanal, produto hoje conhecido no mundo inteiro.

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

a) Cervejas de fermentação de superfície ou de alta fermentação: São aquelas cujo processo de fermentação acontece em temperaturas entre 15 e 25°C durante 3 a 5 dias e seu teor alcóolico varia de 3 a 10%, dependendo de sua produção. Exemplos: Ale (clara, suave, amarga, Porter, Barley Wine, Stout), Altbier, Kölsh, cervejas especiais (Trappiste, Abbey, Saison) e Weizenbier.

b) Cervejas de fermentação de fundo ou de baixa fermentação: São fermentadas em temperaturas mais baixas, que variam entre 9 e 15°C durando cerca de 6 dias em sua fase principal. Seu teor alcóolico varia entre 4 a 5%, embora alguns estilos alcancem 10% de álcool. Exemplos: Lager (Pilsener, Dortmunder, Malzbier), Wiener, Märzen, Münchener, Bock, Doppelbock e Rauchbier. Sendo a Pilsen o estilo mais conhecido mundialmente.

c) Cervejas de fermentação espontânea: Sua fermentação ocorre espontaneamente, a partir de bactérias e leveduras presentes no ambiente. O processo é mais demorado levando até dois anos. Exemplos: Lambic, Gueuze e Faro.

Pacheco (2014) em seu artigo mencionou o Art. 39. do Decreto nº 6.871/2009, que divide os tipos de cerveja e suas denominações em: “Pilsen, Export, Lager, Dortmunder, Munchen, Bock, Malzbier, Ale, Stout, Porter, Weissbier, Alt e outras denominações internacionalmente reconhecidas”.

De acordo com Pacheco (2014), além dos ingredientes básicos da cerveja, podem-se fazer uso de outros elementos no processo de fabricação de cervejas artesanais como: mel, sucos de frutas, chocolate, pimenta, temperos, entre outros, fazendo com que as cervejas adquiram características exclusivas destes insumos, diferenciando-se assim das cervejas tradicionais.

2.2 Característica do produto que influenciam o comportamento de compra de cerveja

De acordo com o mestre cervejeiro Pete Slosberg, tendo em vista a redução do custo na produção, as fábricas aproveitam os aditivos para melhorar os atributos básicos como a cor, sabor e aroma. Sendo assim, as grandes indústrias cervejeiras operam com produtos opostos aos produtores artesanais, sendo que as cervejarias industriais mudam a receita original em prol ao baixo preço, enquanto as cervejarias artesanais consagram-se pela qualidade da bebida (TELLES, 2014).

O Brasil transformou-se no 3º maior produtor do mundo de cerveja e seus compradores se tornaram exigentes quanto à qualidade do que está sendo consumido (TELLES, 2014).

Em vista disso, cresce o número de um consumidor que é:

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

Sendo a *lager* o tipo de cerveja industrializada de maior consumo no Brasil, no presente momento as microcervejarias brasileiras têm proporcionado aos consumidores vários estilos produzidos artesanalmente. Há, atualmente, mais de 2.700 receitas protocoladas no MAPA, porém nem todas são comercializadas. Mas tais informações mostram o potencial existente de variedades que resulta em uma diversificação de cervejas com qualidades sensoriais exclusivas (MAPA apud TELLES, 2014).

No que diz respeito à cerveja artesanal, existem inúmeros tipos e estilos com características sensoriais diferentes. Com o intuito de explicar a influência desses elementos, cabe definir as principais características sensoriais de diferenciação:

a) Sabor: os elementos aderidos são enfatizados e apresentam seu próprio sabor e sua especificidade, sendo que uma cerveja pode apresentar amargor e uma doçura concomitantemente, devido ao malte e o lúpulo se misturarem em proporções específicas. O índice de amargor da cerveja se dá através da influência do lúpulo e os aspectos relativos ao processo, característica que tem sua intensidade agrupada em unidades de IBU - Unidade Internacional de Amargor (International Bitterness Units) (BREWERS, 2013 apud BANDEIRA, 2014);

b) Aroma: resulta na ligação de três elementos: o malte, o lúpulo e a levedura. O acréscimo do lúpulo possibilita um aroma que apresenta uma diversificação entre o leve e o floral e vai até o agudo e pungente. O malte pouco torrado oferece um aroma mais adocicado, quando escuro fornece aroma de caramelo ou nozes, enquanto preto, equipara-se ao aroma do café. Ao fermentar, a levedura converte os açúcares do malte em álcool, CO² (gás carbônico) e compostos aromáticos que podem proporcionar notas frutadas ou picantes (NOTHAFT, 2004);

c) Estilo/Origem: as cervejarias artesanais trazem consigo uma bagagem histórica com os atributos de seu processo de produção, a região onde seu tipo foi elaborado e seus princípios. Por exemplo, Lager – República Tcheca (inclui-se aqui a Pilsen), Ale – Inglaterra, Malzbier – Alemanha, Munich Dunkel – Alemanha, Stout – Inglaterra, Porter – Inglaterra (SINDICERV, 2018);

d) Rótulo: é apontado como fonte de conhecimento mais utilizado com a finalidade de saber mais detalhes do produto cerveja, essencial para diferenciar uma marca da outra. As microcervejarias criam rótulos com visual extremamente criativos e inovadores, desde obras de arte até detalhes da origem da bebida;

e) Preço: refere-se à expressão monetária do valor de um produto ou serviço. É um dos atributos mais significativo quando relacionado à cerveja, determinante na decisão de compra (BANDEIRA, 2008);

f) Marca: é considerado um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa. As marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto, buscando assim menos referências sobre outra determinada marca de cerveja artesanal. De acordo com Kotler e Keller (2006), a fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, e também significa disposição para pagar um preço mais alto.

As características mencionadas não compreendem todos os elementos intrínsecos e extrínsecos da cerveja que são analisados no percurso da tomada de decisão de compra do consumidor. Porém, tais elementos são determinantes e servirão de auxílio para a estrutura da pesquisa.

2.3 Características do ambiente e do indivíduo que influenciam no comportamento de compra de cerveja

Antes de enfatizar os fatores que influenciam o consumidor de cerveja no comportamento de compra, é preciso definir quem são consumidores.

Para Churchill e Peter (2000, p. 146), “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como revendê-los como insumo”. Já Solomon (2011), Schiffman e Kanuk (2009), Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor é um ser social e, como tal, ele tem a necessidade de interagir com outras pessoas e grupos para sentir-se completo. Sendo assim, consumidor nada mais é que um indivíduo que adquire um bem para seu próprio uso, satisfazendo suas necessidades, estejam elas ligadas a alguém, a alguma coisa ou até mesmo a um sentimento.

Enquanto Churchill e Peter (2000) dividem os fatores de influência no comportamento de compra do consumidor em três categorias, Kotler e Armstrong (2008) dividem os fatores de influência em quatro grupos. Os três grupos influenciadores de Churchill e Peter (2000) são: Influências sociais - onde cada pessoa é influenciada por vários grupos tais como os de cultura, subcultura e classe social, ou grupos referentes a pessoas e a família. Influências de marketing - influenciam o consumidor em seu processo de compra através de elementos como: produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing). Influências situacionais - as principais influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas.

Para Kotler e Armstrong (2008), os fatores são culturais (cultura, subcultura, classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Pode-se afirmar que os três primeiros grupos são os responsáveis pelas influências externas e o último, é o responsável pelas influências internas, sendo que apenas acrescenta-se a personalidade a esse fator.

Para Schiffman e Kanuk (2009), o envolvimento em grupos e as associações influenciam nossas ações como consumidores. A família influencia o comportamento dos seus componentes como consumidores. Os principais grupos sociais que influenciam o comportamento de um indivíduo são a família, os amigos, a classe social, diversas subculturas, sua própria cultura e até mesmo outras culturas.

Nos fatores sociais, os grupos relacionados à família e amigos, “são mais propensos a influenciar as decisões de compra do indivíduo, pois passam autoconfiança e na maior parte do tempo se tornam companhias” (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p. 222).

Nos fatores pessoais a decisão do consumidor de cerveja, no caso, “sofrerá alterações segundo sua idade, profissão, personalidade, ocupação, situação financeira e estilo de vida” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 179). Conforme o tempo, o ser humano vai alterando seus costumes em relação ao processo decisório de compra. As aquisições se adaptam à medida que os consumidores vão renovando seus desejos. Os fatores psicológicos estão associados a “motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 182).

As influências de marketing que se refere ao produto, ao preço do mesmo e onde ele está sendo comercializado, interfere muito no comportamento do consumidor de cerveja, pois são eles que estimulam o consumidor a escolher o produto que satisfaça as suas necessidades dentro de sua situação financeira. Se o marketing de uma dada marca não chamar a atenção do consumidor, mesmo que o custo seja baixo, ele busca outra com o custo mais alto, mas com uma estratégia de marketing mais atrativa (CHURCHILL e PETTER, 2000, p. 164,165).

2.4 Fatores sociais como representação de características do ambiente e indivíduo

Como já visto antes, os fatores sociais são de suma importância no processo de compra dos consumidores. Eles compreendem tanto características do indivíduo como do meio que o cerca. Para entendê-los, é necessário saber quem são os seres que fazem influência sobre seu comportamento. Os fatores sociais que influenciam direta e indiretamente os consumidores são família, amigos, colegas de trabalho, classe social e comunidades virtuais.

Schiffman e Kanuk (2009) definem família como “duas ou mais pessoas relacionadas pelo sangue, casamento ou adoção que residem juntas”, e são eles (as pessoas), os maiores motivadores, na maior parte, das práticas de consumo de um ser. Kotler e Keller (2006) caracterizam as famílias em dois grupos, que são: a família de orientação, composta pelos pais e irmãos e são responsáveis pelas primeiras orientações básicas; a família de procriação, composta pelo cônjuge e os filhos, e são responsáveis por se relacionarem diretamente com os consumidores e induzem com suas necessidades e opiniões próprias.

Engel, Blackwell, Miniard (2000) demonstram que dentro da unidade familiar há quatro protagonistas com suma importância na tomada de decisão dos consumidores, são eles: o iniciador, que dá o pontapé inicial coletando informações sobre a cerveja; o influenciador, solicitado sempre pela família para manifestar suas opiniões relativas ao critério utilizado para definir a compra; o decisor, ser responsável para designar como será gasto o dinheiro; o comprador, sujeito incumbido de realizar a compra e, para finalizar temos o usuário, cidadão que usufruirá do produto.

Porém, não são em todas as famílias que há esses quatro atores, mas certamente, as que os possuem consideram os maiores influenciadores na tomada de decisão de compra dos consumidores de cerveja.

Depois da família, os amigos são os seguintes influenciadores na linha de sucessão do processo de compra dos consumidores de cerveja, são eles que se relacionam diretamente com mais frequência. Tagnin e Giraldo (2012) afirmam que os consumidores de cerveja dão extremo valor ao parecer dos amigos durante a tomada de decisão no processo de compra.

Dentro do grupo de amigos, incluem-se os companheiros e colegas de faculdade que também exercem influência direta e indireta. Os amigos mais próximos são considerados um grupo primário (mais interação) e os colegas e companheiros de faculdade também podemos considerar do grupo primário, sendo assim servirão de fontes de informação e escolhas no processo decisório de compra.

Os colegas de trabalho fazem parte do grupo primário, grupo em que as pessoas interagem de forma direta, ou seja, com mais frequência com os consumidores e são responsáveis por influenciar no processo decisório de compra.

Os grupos de trabalho subdividem-se em formal ou informal, os formais são aqueles grupos que trabalham com o mesmo pessoal e em conjunto. Os informais são aqueles grupos que se re integram por trabalharem na mesma instituição (SCHIFFMAN E KANUK, 2009).

Dessa forma, o grupo de trabalho formal influencia os atos de consumo do indivíduo. Entretanto, o grupo de trabalho informal influencia no comportamento de consumo dos outros integrantes da mesma instituição.

O termo classe social está relacionada “a uma hierarquia de status nacional pela quais indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder”, (Churchill e Peter, 2000, p. 159). A classe social é uma questão essencial no processo decisório de compra, por isso os indivíduos estão em classes sociais variadas.

Schiffman e Kanuk (2009) comprovam que, com o surgimento da internet começaram a aparecer novos grupos chamados de comunidades virtuais, onde referências, agradáveis ou não, sobre produtos, marcas e vivências estão viabilizadas para os consumidores. Não há barreiras para as mudanças de experiências, nem limites geográficos que impeça os admiradores a se relacionarem a uma mesma mercadoria.

Conforme Schiffman e Kanuk (2009, p. 224), “o intercâmbio de conhecimentos que pode acontecer dentro de uma comunidade virtual pode ajudar a vender mais rápido um bom produto, e ao fazer um mau produto, fracassar mais rapidamente.” Com isso, os sites, portais e blogs continuam desenvolvendo-se para divulgar a cultura cervejeira. Estes websites estão cheios de observações e opiniões feitas por consumidores que avaliam a qualidade da cerveja conforme as propriedades dos estilos os quais fazem parte. Se essas opiniões forem aprovadas como elementos confiáveis de informação, poderão atrair o consumidor a testar ou recusar novas cervejas.

2.5 O processo de compra de cerveja

O consumidor até chegar a uma decisão final na compra passa por cinco etapas, segundo Churchill e Peter (2000), que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e, por último, avaliação pós-compra.

Após o consumidor reconhecer que há uma necessidade de compra de cerveja, o indivíduo parte em busca de informações sobre este produto. Esse processo se dá, segundo Churchill e Peter (2000), em cinco fontes básicas:

- Fontes Internas - que são informações guardadas na memória do indivíduo;
- Fontes de grupos - quando o consumidor consulta outras pessoas (amigos familiares) ao procurar informações para compras;
- Fatores de marketing – quando se obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de propagandas, embalagens, etc.;
- Fontes públicas - incluindo artigos na mídia sobre o produto;
- Fontes de experimentação - nessa etapa o consumidor passa a experimentar o produto.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 119) definem a busca de informações como “a ação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente”. Para os autores esse processo se dá a partir do momento em que o consumidor busca em sua mente experiências passadas, percepções e informações remotas e, completará com as informações externas.

Schiffman e Kanuk (2009) referem-se a esse processo como “busca pré-compra”, que tem início quando o consumidor nota uma necessidade que pode ser sanada pela compra e

consumo de um produto. Para estes autores, experiências do passado podem proporcionar ao ser humano informações adequadas para fazer a escolha decisiva.

Logo após a coleta de informações, o consumidor passa a avaliar as alternativas que lhe são oferecidas do produto em questão para que a escolha satisfaça suas necessidades. Essa etapa, “envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa lhe oferece” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 150). Em relação ao consumidor de cerveja, lhes é oferecido várias marcas, preços e estilos fazendo com que o mesmo avalie cada item até findar sua decisão de compra, tendo então uma variável de alternativas para selecionar.

Schiffman e Kanuk (2009), Solomon (2011), Larentis (2012) afirmam que os consumidores avaliam com base em alguns grupos de alternativas, sendo eles: o conjunto conhecido, composto por todas as marcas que os mesmos lembram; o conjunto evocado, constituído pelas marcas que o consumidor está familiarizado e julga conveniente; e o conjunto em consideração, formado pelas marcas que se enquadram à situação presente e que poderá conter a alternativa mais adequada.

Logo após avaliar as alternativas, o consumidor passará a fase da decisão da compra. Conforme Kotler e Keller (2006), nessa etapa o consumidor passará por cinco subdecisões, são elas: decisão por marca, revendedor, quantidade, ocasião e a forma de pagamento. Logo após realizar todas as subdecisões, baseando-se nos fatores mencionados anteriormente, o indivíduo estará apto para escolher o melhor produto, Homrich (2016). Referindo-se ao consumidor de cerveja, essas subdecisões nem sempre seguirão nessa ordem, pois nem todo o cliente importa-se com o revendedor, mas sim com a marca que vai escolher para consumir, quantidade que vai ingerir, a ocasião no momento da compra e a forma como vai pagar o produto em questão.

Depois de reconhecer que há uma necessidade, de buscar informações sobre o produto, de avaliar as alternativas ofertadas e decidir comprar, o consumidor passa para a última fase da tomada de decisão que é a avaliação da compra ou avaliação pós-compra. Esta fase se dá quando o consumidor se mostra satisfeito ou não com o produto consumido, neste caso a cerveja artesanal (BLACKWELL et. al. 2005).

Pacheco (2014) comenta que a avaliação se dá por meio do consumo do produto, ele passa a experimentar, para logo o usuário avaliar apenas as cervejas com as quais ele mantém uma ligação mais acentuada. Assim, o consumidor de cerveja terá um envolvimento de apreço, que é quando ele se torna um apreciador da sua melhor marca e com isso ele divulgará sua experiência se tornando um influenciador no processo de compra.

3 METODOLOGIA

A pesquisa seguiu um caráter descritivo-explicativo, com uma abordagem quantitativa. A pesquisa descritiva visa fornecer informações para uma maior compreensão a respeito de um determinado assunto específico (MALHOTRA, 2012). Já a pesquisa explicativa tem como objetivo básico a identificação dos fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de um fenômeno (GIL, 1999). O autor comenta que este tipo de pesquisa é a que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois tenta explicar a razão e as relações de causa e efeito dos fenômenos.

O método utilizado foi o *survey*, com questões específicas sobre o tema de estudo. Fowler (2009) ressalta que o objetivo de uma *survey* é elaborar estatísticas, isto é, descrições quantitativas ou numéricas sobre algumas características de uma determinada população. Em geral, as *surveys* são utilizadas quando o projeto de pesquisa inclui coleta de dados de uma amostra de indivíduos.

A técnica de coleta de dados para o *survey* foi o questionário. A *survey* envolve, normalmente, um questionário estruturado, visando certa padronização no processo de coleta de dados. Na coleta de dados estruturada elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem predeterminada (MALHOTRA, 2012).

Sendo assim, o questionário foi elaborado com base no referencial teórico, em especial nos autores, Bandeira (2014), Pacheco (2014) e Homrich (2016). Contou com um primeiro bloco de questões abrangendo variáveis intervalares do tipo likert, de cinco pontos, com opções de respostas que contemplaram o grau de concordância do respondente em relação aos atributos do produto e a importância dos fatores sociais em seu consumo, assim como questões abertas e fechadas relacionadas ao tema. Em um segundo bloco, as questões visaram descrever o perfil dos consumidores de cerveja artesanal no município de Santana do Livramento, por meio de perguntas fechadas envolvendo características sociodemográficas dos respondentes.

O instrumento foi aplicado em uma amostra de consumidores de cervejas artesanais do município de Santana do Livramento. Para este trabalho, a seleção da amostra foi realizada por meio de uma amostragem não probabilística, utilizando-se do método de amostragem por julgamento. Nesta técnica não probabilística, segundo Malhotra (2012), 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. A escolha dos respondentes deu-se através da coleta de e-mail do público frequentador da 6ª edição do *ChoriCeva*, evento voltado exclusivamente ao consumo de cervejas artesanais na fronteira Brasil-Uruguai, selecionando aqueles consumidores típicos da bebida. Além da coleta de correio eletrônico, diversos respondentes foram selecionados em redes sociais, sendo todos consumidores da bebida em questão.

O questionário foi disponibilizado na internet por meio de formulário do *Google* e posterior envio do link de acesso por e-mail para os contatos coletados. Foram enviados aproximadamente 200 e-mails, obtendo um retorno de 82 respondentes. As técnicas de análise de dados utilizadas foram medidas da estatística descritiva para caracterização dos consumidores, dos atributos de consumo e fatores sociais e análise gráfica das variáveis.

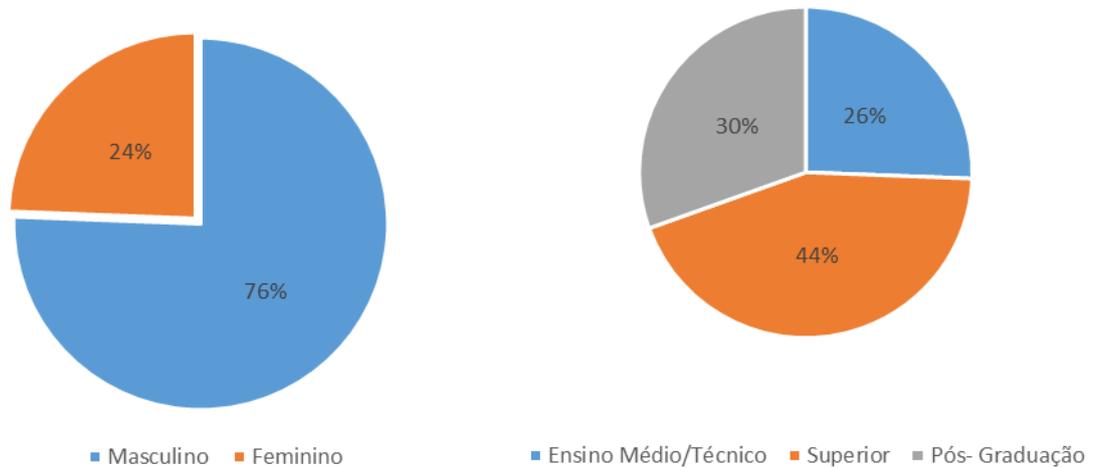
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta etapa serão apresentados os resultados da pesquisa. Em um primeiro momento, será apresentado o perfil e as características de consumo de cerveja artesanal da amostra. Após, será explorada a importância dos atributos da cerveja para o consumo dos respondentes. Por fim, serão apresentados os fatores sociais que envolvem o consumo de cervejas artesanais.

4.1 Perfil dos consumidores e características do consumo de cerveja artesanal

O perfil dos respondentes foi caracterizado, primeiramente, por gênero, escolaridade, faixa etária, ocupação e renda bruta familiar. A partir de então, dados mais precisos e voltados ao tema como o tempo desde o início do consumo, o consumo per capita de cerveja artesanal por mês e o valor que os respondentes estariam dispostos a pagar pela mesma, serão expostos.

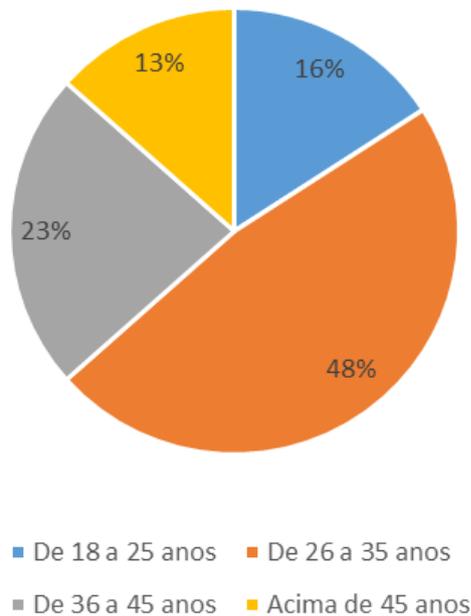
Figura 1 – Gênero e escolaridade da amostra de consumidores de cerveja artesanal do município de Santana do Livramento.



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme apresentado nas figuras 1 e 2, 76% dos respondentes pertencem ao sexo masculino, representando um total de 62 indivíduos, e 24% pertencem ao sexo feminino, totalizando 20 respondentes. Referente à escolaridade, a grande maioria dos respondentes possui curso superior, representando 74% do total, e destes, 30% possui alguma formação em pós-graduação, como doutorado ou mestrado.

Figura 3 – Faixa etária da amostra de consumidores de cerveja artesanal no município de Santana do Livramento.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à faixa etária dos respondentes (figura 3), cabe destacar que 48% dos indivíduos estão entre 26 e 35 anos. A idade média dos respondentes corresponde a 35 anos, sendo a idade mínima relatada de 18 anos e a máxima de 74 anos.

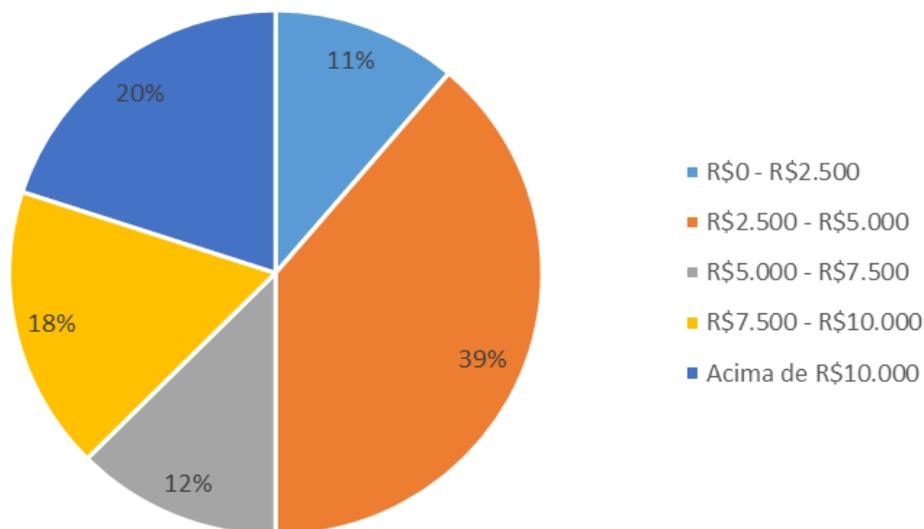
Homrich (2016), em sua pesquisa sobre o perfil do consumidor e preferências de consumo de cervejas artesanais aplicada na capital Porto Alegre, também obteve um público masculino superior, com idade média geral do público de 28 anos. Para Pacheco (2014), em sua pesquisa abordando preferências e envolvimento com o produto, também na capital gaúcha, obteve resultados muito similares. Percebe-se que a idade média dos respondentes obtida através destas pesquisas, está inserida na faixa etária de maior participação obtida no município de Santana do Livramento, sendo de 26 a 35 anos.

Quando questionados acerca de sua ocupação, o somatório dos trabalhadores assalariados, servidores públicos, empresários e produtores rurais compreenderam 74% do total da amostra.

Arruda (2018), em sua pesquisa sobre o perfil dos consumidores de cerveja artesanal em Cuiabá-MT, acabou por aplicar sua pesquisa em diferentes pontos do município, obtendo que a maioria dos respondentes também exerce atividade remunerada (empresários ou empregados) e/ou são servidores públicos, totalizando 66,24% da sua amostra.

Do mesmo modo, Dias e Leite (2017), em seu estudo comparando os hábitos de consumo dos consumidores de cervejas tradicionais e artesanais, também no município de Cuiabá, obteve resultado similar, com 65,71% dos respondentes profissionais do setor privado e/ou público.

Figura 5 – Renda bruta familiar da amostra de consumidores de cerveja artesanal no município de Santana do Livramento.



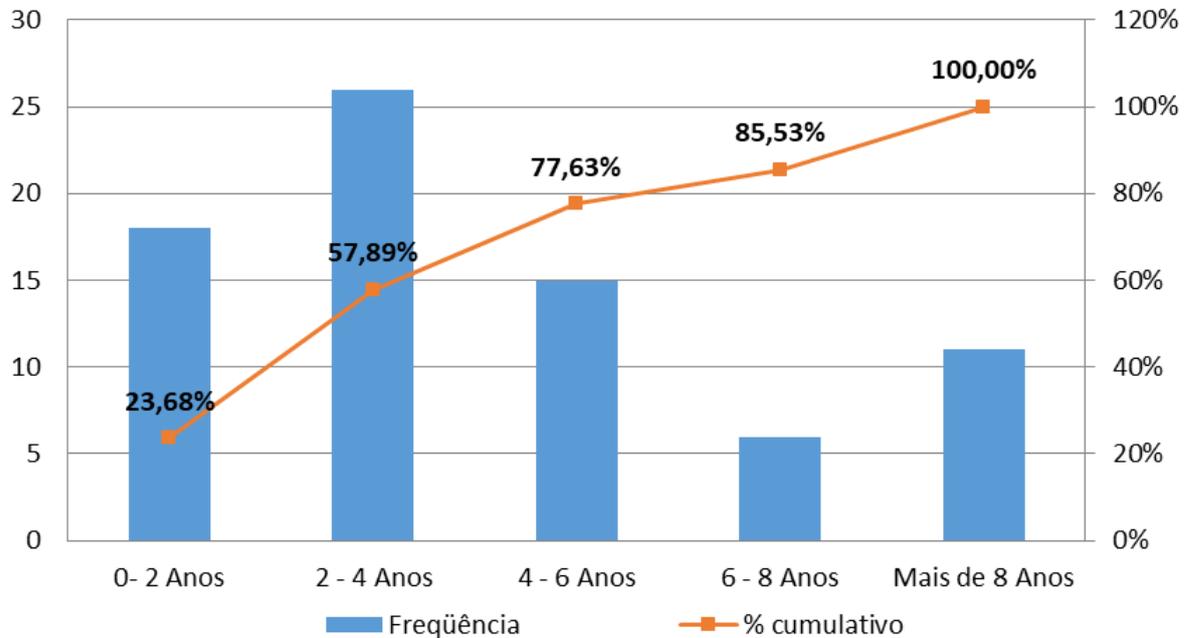
Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre a renda familiar bruta (figura 5) observa-se que 50% dos respondentes alegam ter renda bruta familiar de até R\$5.000. É válido salientar que a segunda faixa de renda mais informada foi acima de R\$10.000, correspondendo a 20% dos respondentes, evidenciando um público consumidor de classe social elevada.

Resultados semelhantes foram encontrados por Arruda (2018), onde 32,5% dos respondentes afirmaram receber entre 2-5 salários mínimos (R\$1.996,00 - R\$4.990,00) e

33,33%, 5-10 salários mínimos (R\$4.990,00 – R\$9.980,00) e, também por Dias e Leite (2017), com 38,10% dos respondentes recebendo 3-5 (R\$2.994,00 - R\$4.990,00) salários mínimos e 29,52%, 5-10 salários mínimos.

Figura 6 – Tempo de início do consumo de cerveja artesanal pela amostra de consumidores do município de Santana do Livramento.

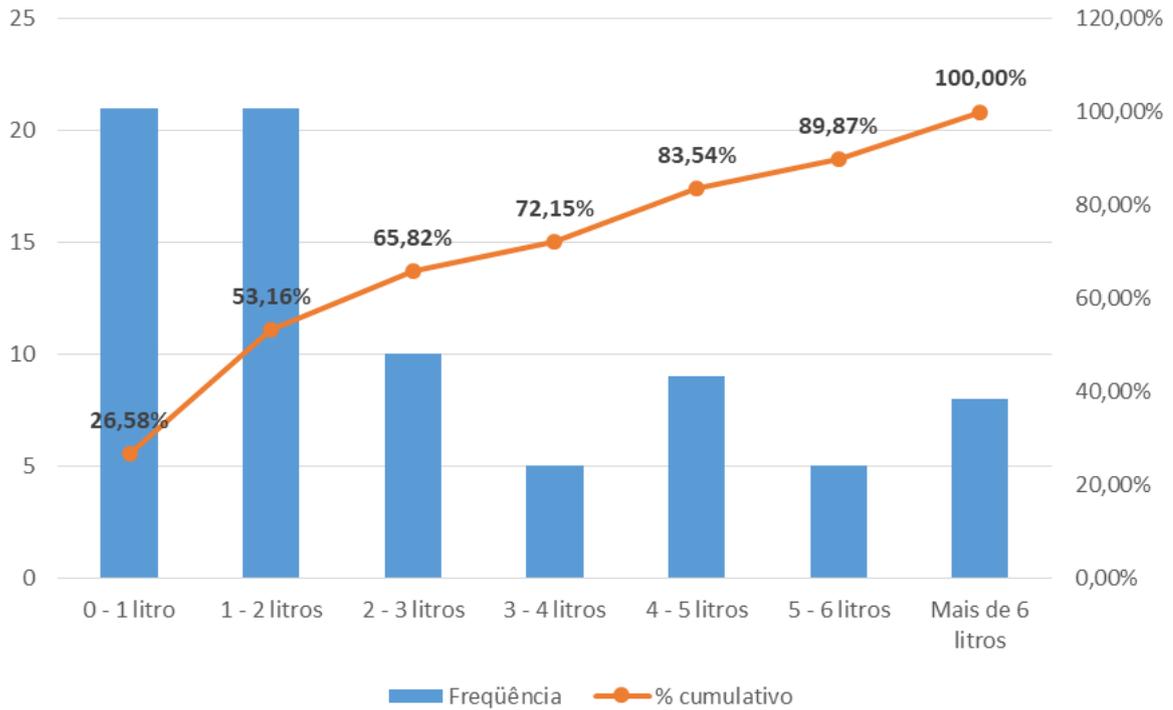


Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a figura 6, a maioria dos respondentes (77,63%) começou a consumir a bebida há, no máximo, seis anos, ou seja, do ano de 2013 em diante. Cabe salientar também que 57,89% dos respondentes, começaram a consumir a bebida entre dois e quatro anos atrás, período que coincide com o surgimento de microcervejarias na região. Resultados semelhantes aos encontrados por Homrich (2016), onde 53,8% de seus respondentes afirmaram ter começado a consumir o produto entre 2012 e 2015.

Apenas 22,37% dos indivíduos relataram ter começado o consumo de cervejas artesanais antes de 2013, enquanto na mesma pesquisa desenvolvida por Homrich (2016), 20% dos respondentes afirmaram ter iniciado o consumo do produto antes de 2010. Isso demonstra que o mercado de cervejas artesanais na capital é recente, porém desenvolve-se a mais tempo do que no município de Santana do Livramento.

Figura 7 – Consumo per capita mensal de cerveja artesanal da amostra de consumidores do município de Santana do Livramento.



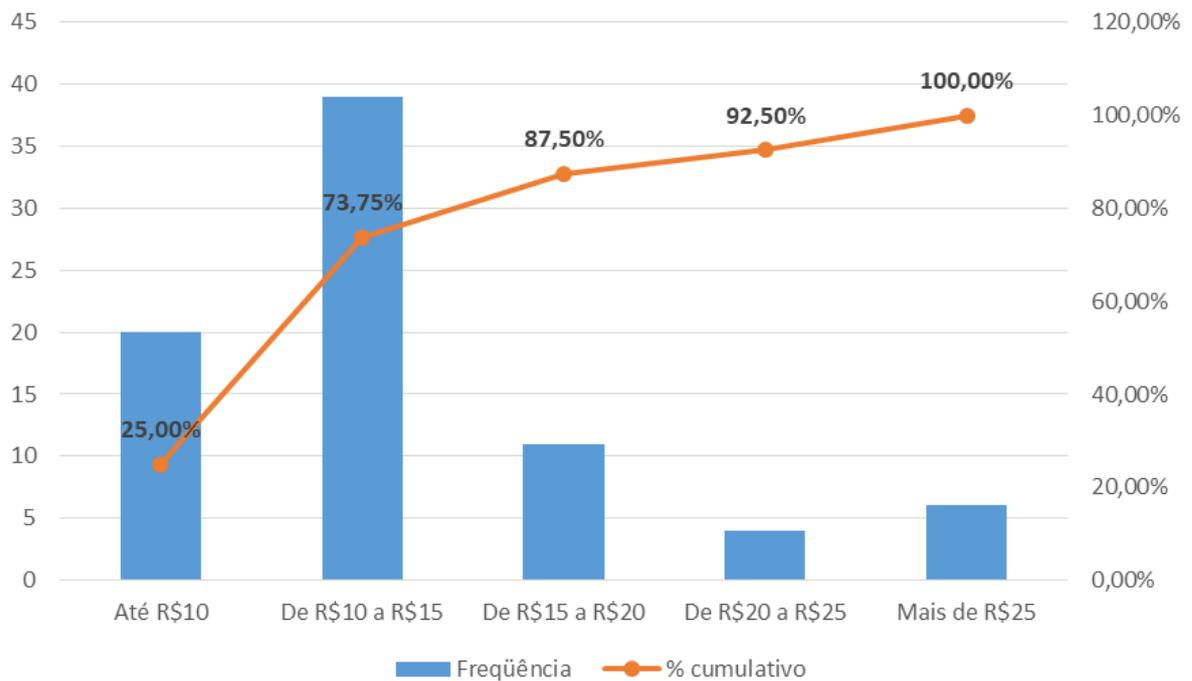
Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando os dados de consumo per capita mensal, 65,82% dos respondentes consomem até três litros da bebida, consumo similar quando comparado com os resultados encontrados por Arruda (2018), onde 63,0% de seus entrevistados afirmaram consumir até 3,6 litros mensais da bebida. Apenas 10,13% dos respondentes (8 indivíduos) relataram consumir seis litros ou mais, resultado inferior ao de Arruda (2018), onde 16% de seus respondentes consomem seis litros ou mais da bebida.

A quantidade média de consumo relatado da bebida foi de 3,7 litros/per capita/mês e variou de 0,3 a 20 litros/per capita/mês, representando um coeficiente de variação de 111,8%. Da mesma forma, Homrich (2016) obteve dados similares em sua pesquisa, constatando que o público de Porto Alegre consome a cada nove dias, um litro da bebida, atingindo uma média de 3,3 litros/per capita/mês. Para o autor, o mercado ainda é muito recente na capital, porem com alta tendência de crescimento.

Um dos fatores que possibilita o aumento do consumo de cervejas artesanais é o crescimento da quantidade de eventos voltados à bebida visando tanto o público consumidor quanto os potenciais consumidores da bebida. Estes eventos associam mostra e degustação de cervejas, gastronomia, técnicas de produção, palestras e shows, com o objetivo de fortalecer a relação dos consumidores com as microcervejarias.

Figura 8 – Valor disposto a pagar por uma garrafa média (600 ml) de cerveja artesanal pela amostra de consumidores do município de Santana do Livramento.



Fonte: Dados da pesquisa.

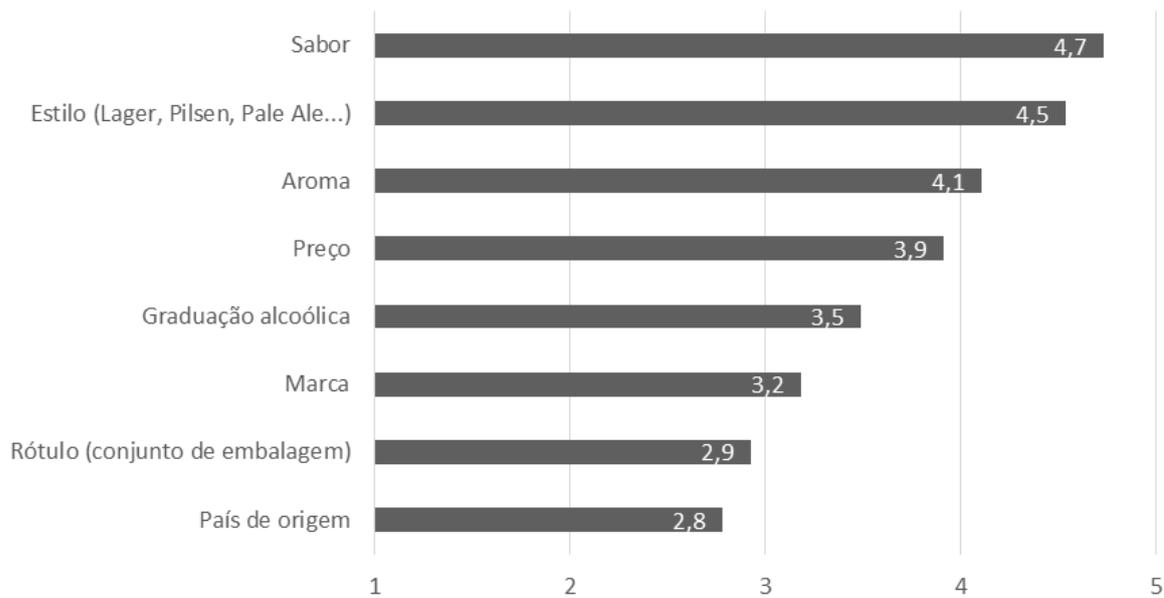
Em relação ao valor em reais que os consumidores estão dispostos a pagar por uma garrafa média (600 ml), apurou-se que a maioria dos respondentes (73,75%) deseja pagar no máximo R\$15,00. Dados similares foram constatados por Homrich (2016), onde 68,1% de sua amostra afirmaram que pagariam entre R\$10 e R\$25.

Pode-se constatar também, com base na renda bruta familiar e no valor disposto a pagar pela bebida, que apesar da elevada renda do público respondente, poucos consumidores estão dispostos a despende muito dinheiro com o produto. Desta forma, o valor médio do total da amostra ficou em R\$16,25.

4.2 Atributos das cervejas artesanais e preferências de consumo

Nesse tópico serão apresentados os dados referentes aos atributos mais valorizados das cervejas artesanais no momento da compra, assim como as preferências de estilos da bebida pelos consumidores questionados. Também serão expostos, em relação aos estilos de cervejas, os estilos que não são conhecidos pelos respondentes, com base na sua nomenclatura.

Figura 9 – Grau de importância dos atributos da cerveja artesanal pela amostra de consumidores do município de Santana do Livramento.



Fonte: Dados da pesquisa.

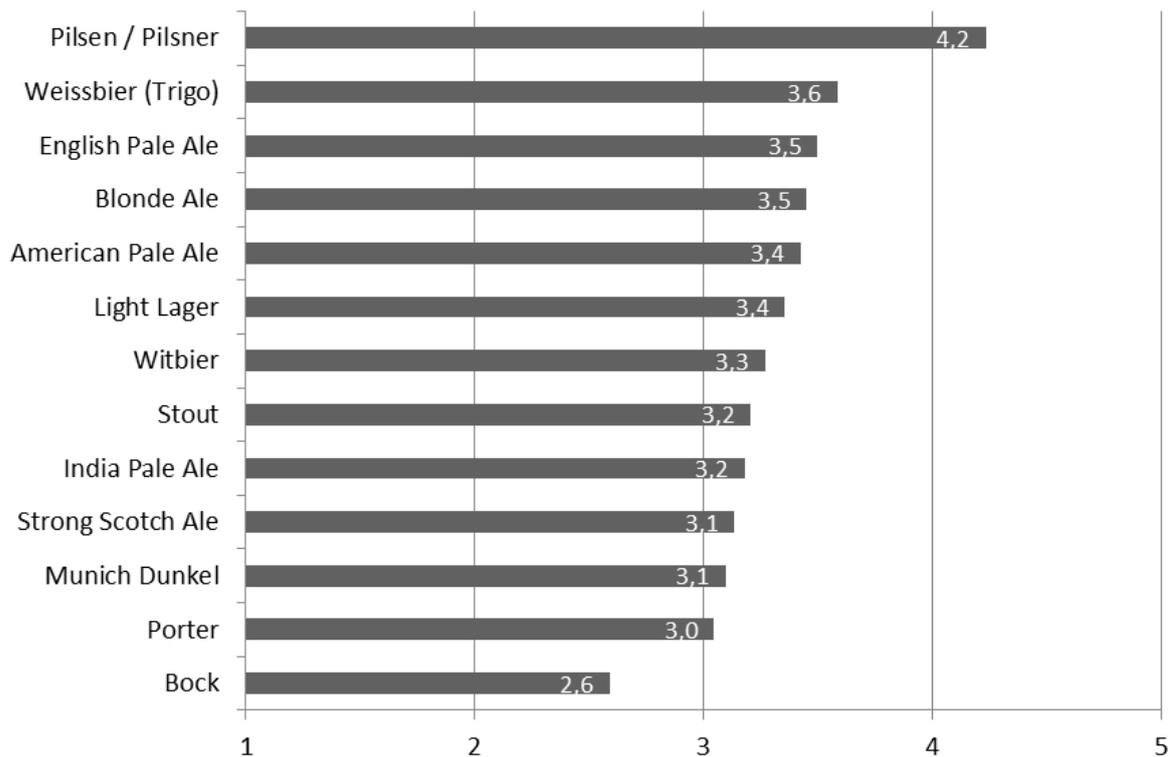
Conforme pode ser observado na figura 9, o atributo mais valorizado pelos respondentes foi o sabor, seguido pelo estilo de cerveja, aroma e preço, respectivamente. Atributos como graduação alcoólica, marca, rótulo e país de origem do produto são menos valorizados. O sabor da bebida recebeu importância máxima de 80,48% dos respondentes e mínima de apenas 2,43%, com nota média de 4,7 – em uma escala de 1 a 5, sendo 1 – “Nada importante” e 5 – “Muito importante”. Todos os demais atributos obtiveram uma média igual ou inferior a 3,5, o que representa que são menos valorizados pelos consumidores no momento da compra da bebida. O país de origem da cerveja foi o atributo com a menor avaliação, com nota média de 2,8.

Santos (2008), Pacheco (2014), Homrich (2016) e Arruda (2018), em suas pesquisas sobre o tema, obtiveram resultados semelhantes, onde seus respondentes qualificaram o sabor como o atributo de maior importância da bebida, seguido do atributo estilo ou preço. Para Bandeira (2014), além do sabor, o estilo obteve a mesma relevância, seguido do teor alcoólico.

Tagnin e Giraldi (2012) dividiram o grau de importância dos atributos da cerveja artesanal de acordo com a ocasião de consumo. Desta foram, os autores descobriram que o sabor é fator determinante para o consumo em casa e/ou no bar, porém, para o consumo em festas, o preço torna-se o atributo relevante. Consoante aos autores, o preço, por mais importante que ele seja, não é o único responsável pela escolha da cerveja, estando sempre aliado a alguns requisitos mínimos em outros critérios.

De acordo com as escolhas acima, nota-se que os consumidores buscam na cerveja artesanal um diferencial em relação às cervejas produzidas em massa pelas grandes cervejarias, que acabam oferecendo um produto sem distinção, produzindo cervejas do tipo *Light Lager*, que é o caso das cervejas que dominam as vendas no Brasil.

Figura 10 – Preferência de estilos de cervejas artesanais pela amostra de consumidores do município de Santana do Livramento.



Fonte: Dados da pesquisa.

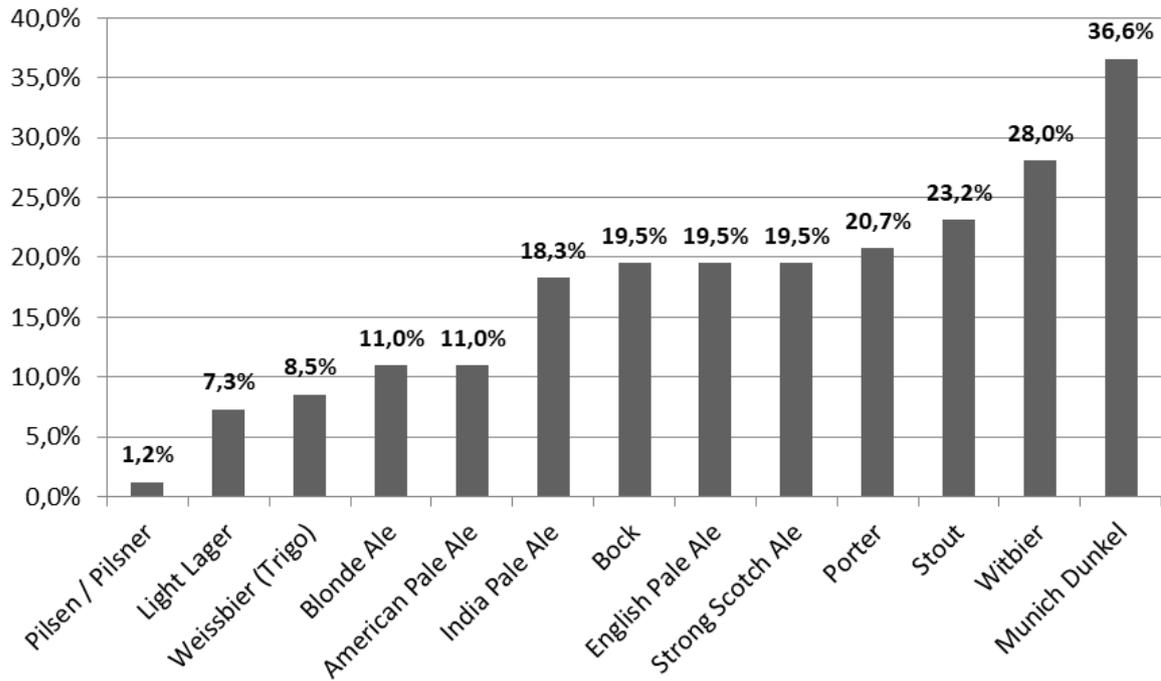
Na figura 10, os respondentes deveriam classificar em uma escala de 1 a 5, sendo 1 – “Não gosto” e 5 – “Gosto muito”, a preferência sobre o estilo de cerveja avaliado. Quanto ao tipo de cerveja preferido, 84,14% dos respondentes escolheram a *Pilsen*, com avaliações grau cinco e quatro, gerando uma nota média de 4,2.

A maior parte dos estilos de cervejas listados receberam uma avaliação média de grau 3, classificada como “Indiferente” pelos respondentes, com isso entende-se que os consumidores não têm uma percepção de escolha definida sobre o determinado estilo da bebida.

Poucas pesquisas buscaram identificar os estilos preferidos de cervejas pelos consumidores. Homrich (2016) identificou que seus respondentes preferem os estilos *Pilsen* e *Ale*, porem o autor não apresentou uma maior diversidade de estilos como opção, assim como Santos (2008), que da mesma forma não disponibilizou uma variedade maior de estilos.

Pode-se perceber, em parte, que os consumidores preferem cervejas mais leves, como *Pilsen*, pois trazem em sua memória certa referência das cervejas comerciais *Light Lager*. Quando solicitados sobre a preferência de estilo da cerveja artesanal e este não fosse de seu conhecimento, o respondente poderia avaliar a bebida como “Não conheço o estilo”, demonstrado na figura 11.

Figura 11 – Desconhecimento sobre os estilos de cervejas artesanais pela amostra de consumidores do município de Santana do Livramento.



Fonte: Dados da pesquisa.

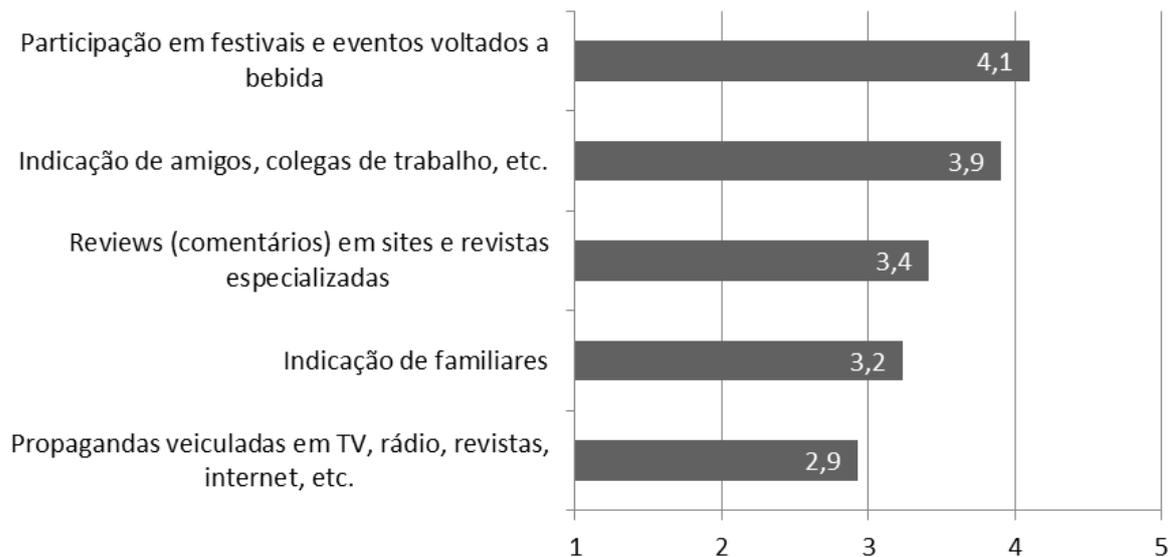
Dessa forma, facilmente observa-se que o estilo de cerveja mais popular dentre os consumidores é a *Pilsen*, sendo que apenas 1,2% a desconhecem. Outro ponto interessante é que 7,3% dos respondentes afirmaram desconhecer o estilo *Light Lager*, este que é o tipo mais produzido pelas grandes empresas cervejeiras do país. Com isso, percebe-se a grande falta de conhecimento do consumidor sobre qual estilo da bebida que está comprando.

Cervejas do estilo *American Pale Ale* e *India Pale Ale*, mais conhecidas como *APA* e *IPA*, foram citadas por 11% e 18,3% dos respondentes como estilos que desconhecem, respectivamente, o que também mostra desconhecimento do consumidor pela nomenclatura dos estilos, sendo que são estilos tradicionais quando artesanais.

4.3 Fatores sociais que envolvem o consumo de cervejas artesanais

Por fim, serão apresentados os dados referentes ao grau de importância dos elementos sociais que levam as pessoas a consumirem cervejas artesanais, assim como os locais de compra da bebida para consumo em casa. Para não focar somente no consumo privado, serão apontados também, as ocasiões de consumo de cervejas artesanais pelos respondentes.

Figura 12 – Grau de importância dos elementos sociais da amostra de consumidores de cerveja artesanal do município de Santana do Livramento.



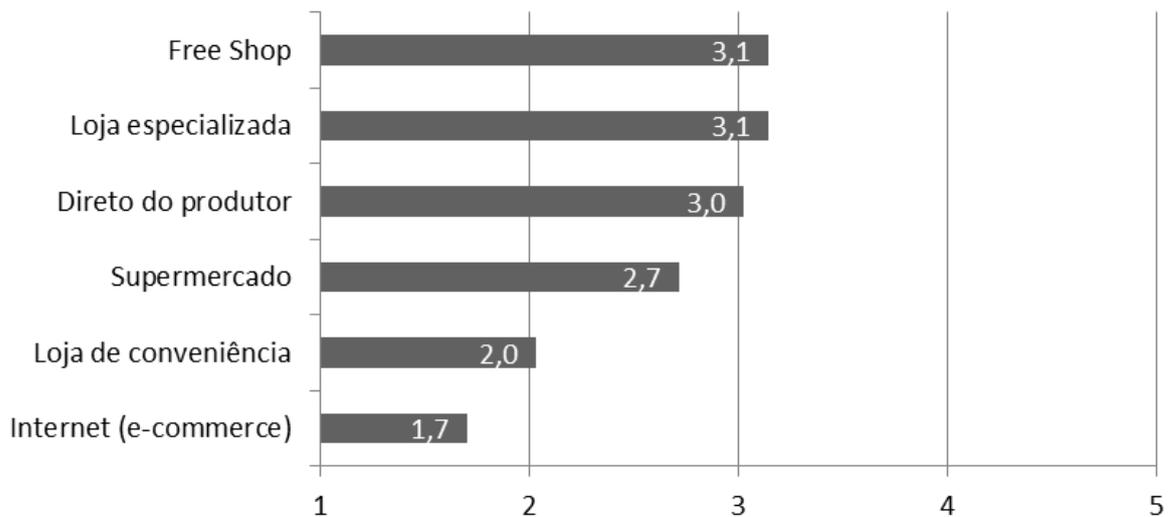
Fonte: Dados da pesquisa.

Referente às influências que os respondentes levam em consideração ao decidirem pela compra da cerveja, observa-se que a participação em festivais e eventos voltados à bebida é o fator de maior influência na tomada de decisão, com nota média de 4,1 em uma escala de 1 a 5, sendo 1 – “Nada importante” e 5 – “Muito importante”. A indicação de amigos e colegas de trabalho recebeu uma avaliação média de 3,9, muito próxima do fator de maior importância, concluindo que os respondentes consomem o que seus amigos consomem.

Pacheco (2014), Bandeira (2014), Homrich (2016), Dias e Leite (2017) e Arruda (2018), em suas pesquisas acerca do tema, descobriram que a maioria das pessoas bebem determinada cerveja por influência de amigos, colegas de trabalho e pessoas próximas. Para Arruda (2018), os consumidores adeptos ao consumo constante da bebida acabam indicando para amigos e terceiros suas escolhas. Cabe destacar que tais estudos não disponibilizaram aos respondentes algumas opções ofertadas nesta pesquisa, como a participação em festivais e eventos voltados a bebida.

Demais fatores, como *reviews* em sites e revistas especializadas, indicação de familiares e as propagandas veiculadas na mídia sobre cervejas artesanais, receberam uma avaliação média grau 3, classificada como “Indiferente”, ou seja, os consumidores não levam estes fatores em potencial no momento da compra de uma determinada cerveja artesanal.

Figura 13 – Locais de compra para consumo privado da amostra de consumidores de cerveja artesanal no município de Santana do Livramento.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao local de compra de cervejas artesanais para consumo privado, pode-se observar que não existe um local preferido. A maioria adquire em *free shops* e lojas especializadas, ficando estes locais empatados com avaliação média de 3,1 em uma escala de 1 a 5, sendo 1 – “Nunca” e 5 – “Sempre”. Apenas um décimo abaixo desta avaliação, com nota média 3,0, vem o produtor da cerveja como fonte de aquisição da bebida. Os supermercados, as lojas de conveniências e o e-commerce, foram considerados fontes de rara compra.

Em contrapartida, Homrich (2016) e Arruda (2018) observaram que os consumidores de cerveja artesanal questionados, em sua maioria, compram a bebida em supermercados, sendo este local citado por 85% e 24% dos respondentes das pesquisas, respectivamente. Arruda (2018) comenta que os supermercados apresentam um mix de produtos diversificado, com ampla profundidade, de fácil acesso e localização diversificada ao público consumidor. O autor diversifica os pontos de venda para compra em: supermercados, bares especializados, restaurantes, conveniências, direto da fábrica e indiferente ao ponto de venda.

Deve-se apontar que os estudos acima citados não disponibilizaram os *free shops* como local de compra aos respondentes. Esse fato deve-se levar em consideração, pois estas pesquisas foram desenvolvidas em Porto Alegre e Cuiabá, municípios que não contam com tais locais para aquisição do produto. Entretanto, como já citado, os supermercados caracterizam a melhor opção aos consumidores.

Percebe-se que o mercado local, mesmo sem ter um ponto de venda de destaque, tem certa influência das cervejas artesanais importadas disponibilizadas nos *free shops*, fator que deve ser levado em consideração pelas microcervejarias locais na implantação de seus planos de negócios e formatação de preço. Cabe a estes microempreendedores locais compreenderem os consumidores da bebida.

Os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca, além disso, ajuda a garantir que o produto continue a ter apelo em seu principal mercado (SOLOMON, 2011).

Figura 14 – Frequência de consumo nas ocasiões listadas pela amostra de consumidores de cerveja artesanal no município de Santana do Livramento.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à frequência de consumo nas ocasiões listadas (figura 14), nota-se que a maioria dos consumidores compram a bebida em festivais da cerveja, sendo essa ocasião de maior avaliação, recebendo nota média 4,2 em uma escala de 1 a 5, sendo 1 – “Nunca consumo” e 5 – “Sempre consumo”.

As ocasiões happy hour e restaurantes, encontros familiares com amigos e/ou colegas em locais privados e, sozinho em casa, receberam avaliações na faixa 3,0, classificadas como “Ocasionalmente consumo”, sendo locais de média frequência. Pode-se observar também que o consumo de cervejas artesanais em festas e baladas é baixo, alcançando uma avaliação média de 2,4, nota considerada como “Raramente consumo”.

Bandeira (2014) cita em seu trabalho que, independentemente do consumo ocorrer sozinho ou em grupos, na residência ou em locais privados, seus entrevistados fazem questão de consumir cervejas de suas preferências e sentem prazer em compartilhar estes momentos com seus amigos.

Quando solicitados para classificar o grau de frequência de consumo nas ocasiões listadas, os respondentes, quando não frequentassem tal ocasião, poderiam avaliar a situação como “Não frequento esta ocasião”. Desta forma verificou-se que 18,3% dos respondentes, não frequentam festas e baladas. Vale salientar que outros fatores como faixa etária e valor disposto a pagar pela bebida podem ter influenciado esse resultado.

Entretanto, Santos (2008), quando analisou os hábitos dos consumidores de cerveja em Porto Alegre, constatou que as ocasiões de maior consumo são as festas/baladas, churrascos e *happy hour*. No entanto, a pesquisa do autor não é focada no consumo de cervejas artesanais. Para Arruda (2018), que destacou o consumo artesanal, descobriu que 50% de seus respondentes consomem a bebida em reuniões familiares e 35% em *happy hour*. Os autores citados não mencionam os festivais da bebida em suas pesquisas, eventos em que há alta tendência de consumo.

Pode-se perceber que os consumidores da região valorizam as cervejarias que participam dos festivais e eventos voltados a bebida, compram do próprio produtor e lojas especializadas, porem têm grande influência dos produtos importados disponíveis nos *free shops*. Estes consumidores locais prestigiam e consomem com maior frequência durante os festivais e optam por adquirir cervejas importadas para o consumo privado.

Com a apresentação dos resultados alcançados através desta pesquisa, procurou-se fornecer uma quantidade preciosa de informações sobre o perfil dos consumidores e seu

comportamento de consumo de cervejas artesanais no município de Santana do Livramento, auxiliando assim aos bares, restaurantes, lojas e, principalmente às microcervejarias locais, a conhecerem melhor seus consumidores e desenvolverem suas estratégias de marketing de forma eficaz.

Produtores iniciantes, que estão começando a divulgar suas cervejas também podem utilizar as informações deste estudo para estabelecer uma comunicação mais eficiente, iniciando assim com uma vantagem perante os demais, tendo em vista que estes normalmente possuem menos recursos disponíveis para a divulgação e comercialização de seus produtos, quando comparados às grandes empresas do ramo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo possibilitou constituir um perfil socioeconômico de consumidores de cerveja artesanal no município de Santana do Livramento. Além disso, foi possível identificar os atributos da cerveja artesanal que são considerados importantes pelos consumidores da bebida e verificar os fatores sociais que influenciam o seu consumo.

Pesquisas anteriores atingiram resultados similares em relação ao perfil socioeconômico dos consumidores de cerveja artesanal. Um reduzido número de pesquisas proporcionaram como objeto de análise a bebida artesanal, abordando todos os tipos de cervejas e realizando comparativo entre cervejas tradicionais e artesanais. Ainda, a literatura pesquisada foca seus trabalhos em regiões metropolitanas, possibilitando assim que trabalhos realizados em outras regiões sejam singulares.

Observou-se que o perfil dos respondentes é, em sua maioria, homens, com formação superior e com renda familiar média-elevada. Este consumidor começou a adquirir a bebida há pouco tempo, no máximo seis anos, sendo este mercado de cervejas artesanais recente no município de Santana do Livramento. Neste mesmo período de início de consumo surgiram pequenas cervejarias na região, assim como os *free shops* foram responsáveis por trazer uma diversidade maior de cervejas para venda em seu portfólio. Contudo, esse início coincide também com a expansão do mercado nacional da bebida, não sendo um fator exclusivamente local.

Pode-se constatar que a amostra consome menos do que gostaria da bebida, pois considera o valor elevado, independente da sua condição financeira. Em contrapartida, valoriza o sabor e aroma da cerveja artesanal que está consumindo. Por ser um consumidor iniciante constatou-se, por meio da escolha das preferências de estilos da bebida, que o mesmo opta por cervejas claras, do tipo *lager* e *pilsen*, consideradas mais comerciais. Por outro lado, nota-se que o consumidor desconhece diversos estilos de cervejas artesanais, o que reforça o pouco conhecimento sobre a bebida, mesmo dando maior importância aos atributos intrínsecos do produto.

Socialmente, os consumidores têm pouca referência local para aquisição de cervejas artesanais, evidenciado por não darem importância máxima à influência de amigos, colegas de trabalho e familiares na escolha de uma determinada cerveja artesanal para consumo. Os respondentes consideraram que a participação em eventos e festivais voltados a bebida é o fator de maior influência nessa tomada de decisão. Fato esse apontado também como o local de maior frequência de consumo da bebida. Portanto, pode-se concluir que o consumidor local de cerveja artesanal realiza seu consumo, em maior parcela, em eventos típicos do tema.

Junto a isso, o desenvolvimento da produção regional pode levar a uma maior competitividade no setor e alternativas de consumo. Pode-se salientar que o surgimento de lojas especializadas pode fomentar o consumo local, assim como a opção de compra da bebida direto do produtor.

Os resultados da presente pesquisa podem auxiliar os empreendimentos locais, como bares, restaurantes, lojas e principalmente, às microcervejarias locais, a conhecerem melhor seus consumidores e desenvolverem de forma eficiente suas estratégias de negócios. Não menos importante, órgãos municipais como as Secretarias de Turismo e Cultura, poderão fazer uso destes dados para alinhar, junto aos produtores, melhores estratégias para criação e divulgação de eventos voltados à bebida, sabendo conciliar atrativos turísticos e culturais.

Ainda, novos produtores poderão fazer uso das informações do estudo, encurtando caminhos na divulgação e comercialização de seus produtos, já que empreendimentos embrionários apresentam, normalmente, dificuldades financeiras para analisar o mercado consumidor.

É importante se considerar que o presente trabalho apresenta algumas limitações. Primeiramente, é possível mencionar que pesquisa trabalhou com uma amostra não probabilística por julgamento, o que impede a generalização dos resultados para a população de consumidores do município de Santana do Livramento. Para trabalhos futuros, sugere-se um estudo com uma amostra maior e mais heterogênea, para que seja possível inferir com maior precisão o comportamento de consumidores do produto na região e em outras localidades. Propõe-se, também, um estudo que faça a aplicação de testes cego nestes consumidores, a fim de comprovar empiricamente os dados obtidos nas pesquisas realizadas sobre o tema e verificar o real conhecimento dos consumidores sobre a cerveja artesanal que estão comprando.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, L. L. de A. **Análise do perfil do consumidor de cervejas artesanais em Cuiabá-MT**. 2018. 29 f. Trabalho de Conclusão (Bacharel em Engenharia de Alimentos) – Curso de Engenharia de Alimentos, Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Mato Grosso, Cuiabá – 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (CERVBRASIL). **Anuário 2016**. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/arquivos/anuariofinal2016.pdf>>. Acesso em: 25 Nov. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL (ABRACERVA). **Número de cervejarias artesanais no Brasil cresce 37,7% em 2017**. Disponível em: <<http://abracerva.com.br/2018/02/16/numero-de-cervejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017/>>. Acesso em: 27 Nov. 2018.

BANDEIRA, M. **Influenciadores do comportamento de compra de cervejas artesanais**. 2008. 99 f. Trabalho de Conclusão (Bacharel em Administração) – Curso de Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BRASIL. **Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/ivegetal/bebidas-arquivos/decreto-no-6-871-de-4-de-junho-de-2009.doc/view>>. Acesso em: 25 Out. 2018.

CHURCHILL, G. A.; PETER JR., J. P. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, J. de A., LEITE, D. B. Cerveja tradicional ou artesanal? Análise dos fatores que influenciam o consumo de cerveja na cidade de Cuiabá-MT. **Revista Agropampa**, v. 2, n. 2, p. 207-223, jul-dez. 2017. Disponível em: <<http://seer.unipampa.edu.br/index.php/agropampa/article/view/23155>>. Acesso em: 27 Mai. 2019.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; tradução Christina Ávila de Menezes; revisão técnica Cristina Bacellar. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora S.A., 2000.

FOWLER, F. J. **Survey research methods**. 4. ed. SagePublications, Inc, 2009.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOMRICH, A. F. **Análise do perfil e das preferências do consumidor de cervejas artesanais em Porto Alegre**. 2016. 57 f. Trabalho de Conclusão (Bacharel em Administração) – Curso de Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Prenticce-Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

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

NOTHAFT, A. **Cerveja: guia de estilos**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2004.

PACHECO, G. R. P. **Consumidor de cervejas artesanais: análise das preferências de consumo e envolvimento com o produto**. 2014. 80 f. Trabalho de Conclusão (Bacharel em Administração) – Curso de Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

POMPERMAYER, L. B. **Mercado de cervejas artesanais: hábitos de consumo**. Trabalho de Conclusão (Especialista em Estratégias de Marketing). 2012. 14 f. Open Conference Systems, XII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, Caxias, 2012.

SANTOS, H. L. dos. **Análise dos hábitos dos consumidores de cerveja em Porto Alegre/RS e comparação entre os gêneros**. 2008. 64 f. Trabalho de Conclusão (Bacharel em Administração) – Curso de Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

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

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Crescimento das microcervejarias abre espaço para novos empreendedores**. Disponível em: <[http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/crescimento-das-microcervejarias-abre-espaco-para-novos-empresarios,30c4989cce06d510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/crescimento-das-microcervejarias-abre-espaco-para-novos-empresarios)>. Acesso em: 25 Out. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Microcervejaria**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-microcervejaria,8f387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 26 Out. 2018.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA (SINDICERV). **Tipos de Cervejas**. Disponível em: <<https://sindicerv.com.br/tipos-de-cerveja/>>. Acesso em 27 Nov. 2019.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAGNIN, A. C. C. N., GIRALDI, J. de M. E. Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. **Revista quadrimestral do Programa de pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Produto & Produção**, v. 14, n. 1, p. 84-106, fev. 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/25945/24548>>. Acesso em: 20 Nov. 2018.

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