



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS
CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL NAS CIDADES DE
LAJEADO, ESTRELA E TEUTÔNIA/RS**

Renan Gustavo Nardi

Lajeado, maio de 2018

Renan Gustavo Nardi

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS
CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL NAS CIDADES DE
LAJEADO, ESTRELA E TEUTÔNIA/RS**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Administração de Empresas da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^a. Ma. Lizete Berrá

Lajeado, maio 2018

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por todos momentos em que, com força e garra me deu apoio para que conseguisse chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais, Edemar e Marlise, e a minha irmã Michelle, que sempre me apoiaram e me ajudaram, dando todo o suporte necessário para que conseguisse alcançar essa conquista.

Aos meus professores do Curso de Administração de Empresas, que com absoluta dedicação e competência, me forneceram conhecimento deles, nesses anos, me auxiliando e me dando base para realização deste estudo.

Á Patrícia, minha namorada, que abriu mão de muitos finais de semana e momentos de lazer para me ajudar de forma intensa com muita compreensão e carinho, me fortalecendo e me apoiando nos momentos em que mais precisei, me fazendo continuar e superar todas dificuldades. Agradeço também sua dedicação e ajuda quando precisei, me tirando dúvidas e me auxiliando na correção e formatação do trabalho.

A minha orientadora Lizete, que me ajudou com seu conhecimento imenso, estando presente sempre que precisei, esta segunda etapa do meu trabalho, tirando dúvidas, me assessorando e dando todo suporte necessário para que eu chegasse até aqui.

Aos meus familiares, amigos e colegas, que compartilharam momentos e ideias e que me incentivaram e colaboraram com minha trajetória para chegar até aqui. Esse trajeto só foi possível com o apoio de todos vocês.

Obrigado a todos!

RESUMO

A cerveja artesanal é uma bebida existente há séculos, e não há consenso sobre sua origem, as primeiras cervejas artesanais foram produzidas na idade média, mas foi nos últimos anos que teve um novo aparecimento no Brasil. Com a revolução no mundo das cervejas, o consumidor de cerveja vem optando pelo consumo das cervejas artesanais. Assim, esta monografia tem como principal objetivo compreender o comportamento dos consumidores de cerveja artesanal nos municípios de Lajeado, Estrela e Teutônia no estado do (RS). Haja visto, o grande potencial de crescimento do mercado de cervejas artesanais nos últimos anos (ABRASERV 2018). Este estudo visa contribuir com informações aos empresários do ramo local. Para fundamentar as análises, foram utilizados conceitos de autores ligados ao *marketing* e relacionados com o comportamento do consumidor, como fatores que influenciam no comportamento do consumidor, sendo eles culturais, sociais, pessoais, psicológicos, etapas dos processos de decisões de compra (reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra), e satisfação total do consumidor. O levantamento dos dados deu-se por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória com pesquisa semiestruturada, onde os dados foram coletados por meio de 11 entrevistas em profundidade com consumidores. Através de uma análise dos dados obtidos nas entrevistas pode-se concluir a percepção dos consumidores frente ao produto. Os consumidores procuram a cerveja artesanal pelo gosto e sabor e os ingredientes da bebida, sendo os tipos de cerveja mais aceitas a Pilsen e a Pale Ale. Os consumidores compram a cerveja artesanal levando em conta o estilo e valor que será gasto com o produto. Por fim, os entrevistados relatam que a cerveja artesanal proporciona uma experiência em reunir amigos, ligando a sensação de descobrir novos gostos e sabores.

Palavras-chave: *Marketing*. Comportamento do consumidor. Cerveja artesanal.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Organograma dos fatores psicológicos.....	25
Figura 02 – Pirâmide de Maslow.....	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivo geral	10
1.1.2 Objetivos específicos.....	11
1.2 Justificativa.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 A origem da cerveja	13
2.2 O histórico da cerveja no Brasil.....	14
2.3 Comportamento do consumidor.....	16
2.4 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor	17
2.4.1 Fatores culturais	17
2.4.1.1 Cultura.....	17
2.4.1.2 Subculturas.....	17
2.4.1.3 Classes sociais.....	18
2.4.2 Fatores sociais	19
2.4.2.1 Grupos de referência	19
2.4.2.2 Família	20
2.4.2.3 Papéis e <i>status</i>	21
2.4.3 Fatores pessoais	21
2.4.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida.....	21
2.4.3.2 Ocupação e circunstâncias econômicas	22
2.4.3.3 Personalidade e autoimagem.....	23
2.4.3.4 Estilo de vida e valores.....	23
2.4.4 Fatores psicológicos.....	24
2.4.4.1 Motivação.....	24
2.4.4.2 Percepção	26
2.4.4.3 Aprendizagem.....	26
2.4.4.4 Memória.....	26
2.5 Processos de decisão de compra.....	27
2.5.1 Reconhecimento do problema	27
2.5.2 Busca de informações	27
2.5.3 Avaliação de alternativas.....	28
2.5.4 Decisão de compra	29

2.5.5 Comportamento pós-compra	29
2.6 Satisfação total do consumidor	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
3.1 Tipo de pesquisa	31
3.1.1 Quanto à natureza	31
3.1.2 Quanto aos objetivos	32
3.1.3 Quanto aos procedimentos	32
3.2 População-alvo	33
3.3 Coleta de dados.....	34
3.4 Instrumento de coleta de dados	34
3.4 Análise de dados.....	35
3.5 Limitação do método	36
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1 Caracterização dos respondentes	37
4.2 Características apreciadas na cerveja artesanal	37
4.3 Hábitos e ocasiões de consumo.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
5.1 Proposta para novos estudos	48
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICES	52
APÊNDICE A – Autorização para entrevista	53
APÊNDICE B – Questionário sobre comportamento do consumidor.....	54

1 INTRODUÇÃO

Pode-se compreender a cerveja artesanal como aquela produzida por meio de métodos mais caseiros e menos industrializados, mantendo a produção em escalas de menor quantidade. As etapas de elaboração dessas cervejas são mais rigorosas, visando a manter maior padrão de qualidade da bebida com seleção melhor de ingredientes puramente naturais, sejam eles a água, o malte e o lúpulo.

A cerveja artesanal é um produto existente há séculos, e não há consenso até hoje sobre sua origem. Relatos dão conta de que foram pães fermentados em águas que originaram as primeiras cervejas (BELTRAMELLI, 2012).

De outro modo, relatos dão conta de que uma bebida, consumida por acaso, resultante de grãos de cevadas molhados dentro de um recipiente por algum tempo teria dado origem às primeiras cervejas artesanais (APCV, 2012).

As primeiras cervejas artesanais foram produzidas na Idade Média, quando o intuito era produzir uma bebida mais agradável e nutritiva. Os monges consumiam a bebida em jejum, em abstinência à comida sólida. Foi nessa época que se buscou utilizar algumas sementes e plantas aromáticas que atuavam como bons conservantes naturais, aperfeiçoando assim o sabor da bebida (MEGA; NEVES; ANDRADE, 2011).

No Brasil, a cerveja artesanal chegou na época da colonização por volta de 1830, mas devido à influência portuguesa, onde o vinho era considerado a bebida mais apreciada, a cerveja demorou a cair no gosto dos brasileiros. Somente no final

do século XIX a importação ganhou mais força, devido ao aumento dos impostos sobre a cerveja, viabilizando, assim, um aumento da produção (CLUBE DO MALTE, 2016).

Com o passar dos anos, o mercado brasileiro teve um aumento significativo no número de cervejarias. Dados mostram que somente no primeiro semestre de 2017, o setor brasileiro ganhou 91 novas fábricas, ficando com um número total de 610 cervejarias, sendo 83% delas nas regiões Sul e Sudeste (ZOBARAN, 2017).

O crescimento no consumo da cerveja artesanal ou cerveja gourmet como também é considerada, se dá pela mudança do perfil econômico do país como declaram os especialistas do setor. Onde a classe média passou a consumir mais, e mais pessoas passaram a buscar por seus produtos de desejo, mercado esse onde se situam as cervejas artesanais. (ABRASEL, 2012).

O mercado da cerveja artesanal não teve um “ressurgimento”, mas foi nos últimos anos que teve um novo aparecimento. O comportamento do consumidor vem passando por mudanças. Com o acesso fácil à tecnologia, o consumidor consegue obter facilmente as informações dos produtos que consome. Essas informações têm grande influência na escolha de produtos. Com isso, o consumidor vem evitando os produtos industrializados químicos e dando preferência para os produtos com menos conservantes, mais naturais.

Bebidas produzidas em grandes volumes possuem como característica uma relativa homogeneidade do produto. O crescimento de renda dos consumidores impulsiona mudanças de hábitos de consumo, fato que se reflete na busca por produtos mais elaborados e sofisticados. Nesse sentido, as microcervejarias aparecem como uma alternativa regional interessante, onde se percebe uma concentração considerável de mercado na região Sul do Brasil.

Dentre essas existem as cervejas caseiras, com rótulos independentes, produzidas por mestres cervejeiros que são apreciadores de bebidas e produzem por *hobby*. Tal produção utiliza ingredientes selecionados, utensílios de fácil aquisição e visam a fabricação para o próprio consumo (um apreciador nato da bebida), de amigos e pessoas próximas. Grande parte das novas cervejarias locais

surgiu da percepção desses entusiastas e de uma necessidade que até então não era suprida pelo mercado.

Pode-se entender as cervejas artesanais como aquelas que, mesmo produzidas por microcervejarias, utilizam ingredientes básicos que devem ser naturais e não químicos, empregando a “Lei da Pureza Alemã de 1516”, na qual só deve ser produzida com água, malte e lúpulo (BELTRAMELLI, 2014). As cervejas artesanais geralmente são produzidas com aromas, cores e gostos diferentes, tendo também em sua grande maioria uma quantidade maior de teor alcoólico. Mas como a cerveja ela é uma bebida gastronômica, ela tem o lema “Beba menos, beba melhor”.

O Brasil encerrou o ano de 2017 com um aumento de 37,7% de crescimento no ramo de cervejarias artesanais registradas – segundo dados divulgados pela MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). Nos dados regionais, o Rio Grande do Sul foi o estado com maior número de cervejarias, somando 142. De acordo com esses dados, os números comprovam a força do segmento, que a cada ano ganha mais espaço (ABRACERV, 2018).

A revolução no mundo das cervejas artesanais está cada vez mais promissora, pois é cada vez maior o número de curiosos e especialistas em degustar sabores diferentes (ESTADÃO PME, 2013). Percebe-se uma tendência de segmentação no mercado cervejeiro do Brasil, pois os consumidores estão mais interessados em experimentar produtos diferenciados.

Nesse contexto, o presente trabalho foca-se na área do *marketing*, especificamente no comportamento do consumidor, com o objetivo de estudar os consumidores de cervejas artesanais. O estudo foi realizado durante o período de março a maio de 2018, nas cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia/RS.

Frente ao exposto, o problema de pesquisa é: como é o comportamento do consumidor de cerveja artesanal nas cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia/RS?

1.1 Objetivo geral

Compreender o comportamento do consumidor de cerveja artesanal das cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia/RS.

1.1.2 Objetivos específicos

- Levantar características apreciadas na cerveja artesanal;
- Identificar hábitos e ocasiões de consumo de cerveja.

1.2 Justificativa

A cerveja artesanal é um produto que vem ganhando espaço na vida dos brasileiros. De acordo com dados do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (2005), o Brasil ocupa o terceiro lugar no mundo em consumo de cerveja. Recentemente, o consumidor vem procurando algo com sabores diferenciados, como o mercado das cervejas artesanais.

Assim, percebe-se um crescimento considerável de cerveja artesanal nos últimos anos, no Brasil. Crescimento esse resultante de diversos fatores como *hobby*, curiosidade e até mesmo oportunidade de novos negócios. Por conta disso o mercado tem se tornado bastante competitivo, conseguindo cada vez maior adesão de novos consumidores, fabricantes, restaurantes e bares buscando o prazer da cerveja artesanal ou uma nova experiência em relação ao produto.

Segundo o *site* Abracerv (2018), o Rio Grande do Sul, no ano de 2017, teve um registro de 142 novas cervejarias artesanais, o que mostra o potencial que o setor cervejeiro vem tendo no estado. Para isso, compreender o comportamento desses consumidores é importante, é dar base às empresas do ramo e para as novas empresas locais, a fim de atender as necessidades de seus clientes quanto ao produto principal, a cerveja artesanal.

Estudar o comportamento do consumidor é importante na medida em que o consumo está largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pela mobilidade e gosto dos consumidores. Assim, é preciso conhecer esses atributos

que provocam influências na compra desses indivíduos, facilitando a captação e retenção desses consumidores (COBRA, 1992).

As empresas do setor cervejeiro precisam saber quem são os consumidores de cervejas artesanais e como agem esses consumidores. Saber mais sobre o comportamento do consumidor ajuda os fabricantes e empresários do setor a conhecer melhor as necessidades e desejos de seus clientes. Esse estudo fornece subsídios aos fabricantes por conhecer melhor o perfil desses consumidores e com isso conseguir um diferencial perante a concorrência.

Para o acadêmico, faz-se necessário e significativo este estudo, pois a realização deste trabalho proporciona uma conexão com o conhecimento adquirido durante o curso de Administração de Empresas, favorecendo melhor conhecimento pessoal e profissional, e sendo também fundamental para se conseguir a formação superior em Administração de Empresas.

Para a comunidade acadêmica é importante porque servirá de embasamento para novas pesquisas acerca do assunto.

No próximo capítulo, será apresentada a fundamentação teórica com base em autores da área.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será apresentada a fundamentação teórica da evolução da cerveja desde sua origem até sua chegada no Brasil, a fim de aprofundar o conhecimento sobre o tema.

2.1 A origem da cerveja

A cerveja é um produto que existe há mais de 6 mil anos, sendo inicialmente produzida pelos sumérios e egípcios. Na Idade Média, século XIII, os cervejeiros germânicos foram os primeiros a empregar o lúpulo na cerveja, conferindo as características básicas da bebida atual. Com a Revolução Industrial, o modo de produção e distribuição sofreu mudanças decisivas. Estabeleceram-se, então, fábricas cada vez maiores na Inglaterra, Alemanha e no Império Austro-húngaro (MEGA; NEVES; ANDRADE, 2011).

Conforme estudos da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV, 2012) a cerveja foi criada por acidente, um erro de produção, por meio do qual se descobriu um processo de fermentação, dando origem às primeiras bebidas alcoólicas. Segundo documentos históricos da mesma, a primeira cerveja foi criada há mais de 10.000 mil anos, pelo povo da suméria, os primeiros fabricantes de cerveja eram os padeiros, pois eram eles que lidavam com os ingredientes como a cevada. As primeiras cervejas fabricadas eram feitas com bolos assados e deixados fermentar em jarras com água.

Com base no mesmo autor, “pão líquido” como era chamada essa bebida pelos sumerianos, foi ficando cada vez mais aprimorada, até começar a ser chamada de bebida divina, (era oferecida a seus deuses). Na época medieval, a cerveja começou um processo de técnicas de fabricação graças à ajuda dos mosteiros, onde melhoraram as técnicas de fabricação e produção e as primeiras comercializações dessa bebida.

Já Beltramelli (2012) tem outra informação sobre a criação desse produto. Segundo o autor o homem era responsável pela caça enquanto as mulheres recolhiam os grãos no campo e faziam o pão. Quando um recipiente com grãos de cevada foi esquecido ao lado de fora da casa, uma chuva os molhou, espalhando-os e fazendo germinar; com isso, gerou um processo de malteação com enzimas suficientes para a fabricação da cerveja. Evitando o desperdício desses grãos, a mulher deixou dentro de casa. Assim que o marido chegasse em casa com fome, ao aquecer esse líquido com grãos resultaria em açúcares, gerando então a cerveja primitiva.

A cerveja, desde sua descoberta, pode ser considerada e classificada como cerveja artesanal. Conforme a definição dos autores pesquisado, a cerveja era bebida desenvolvida e produzida com receitas e métodos que se diferenciavam uns dos outros, criando assim um sabor único para as primeiras cervejas. Essa bebida, considerada “divina” para os apreciadores, não continha naquelas épocas ingredientes considerados químicos, pois era fabricada apenas com ingredientes considerados naturais.

2.2 O histórico da cerveja no Brasil

Conforme Beltramelli (2012), com a vinda da família real portuguesa ao Brasil, no ano de 1808, há relatos de que o rei Dom João VI era um apreciador da bebida e teria trazido vários tonéis de brejas em suas embarcações. Essas primeiras cervejas, após chegarem ao Brasil, foram denominadas “Cervejas da marca Barbante”, devido ao seu alto grau de fermentação (era preciso amarrar barbantes em volta da rolha para que não soltassem).

Em 1836, foi feita a primeira propaganda comercial de cerveja fabricada no Brasil, sendo publicada no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, que dizia “Na rua de Matacavalos, número 90, e a rua direito número 86, da Cervejaria Brasileira, vende-se cerveja, bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e a propriedade de conservar-se por muito tempo” (BELTRAMELLI, 2012, p. 187).

Décadas depois, os imigrantes europeus aproveitavam mão de obra escrava para a produção de cerveja em pequenas escalas, destinando as bebidas apenas aos comércios locais. Logo mais tarde, vicejou-se cervejarias por vários cantos do Brasil. O apreço dos brasileiros pela bebida fez com que surgissem fábricas cada vez maiores e mais modernas, e a tecnologia impulsionou a capacidade de fabricação, passando a ser produzida cerveja em grandes escalas, e para que fosse armazenada por mais tempos e se evitasse perdas, foi preciso utilizar de componentes químicos, assim caracterizando as “cervejas industrializadas”.

Atualmente, a cerveja é considerada a bebida mais consumida pelos brasileiros, com 74% de preferência em relação a outras bebidas do mesmo segmento, segundo dados do Ibope de 2013. Essa preferência do brasileiro em relação ao consumo de cerveja deve-se ao fato da bebida estar presente nos momentos de celebração, como “sair para tomar uma cerveja”, que se tornou um hábito social, como curtir uma praia ou um jogo de futebol (INSTITUTO DA CERVEJA, 2017).

Nos últimos anos, houve uma evolução no mercado da cerveja, há uma década, poucas empresas ainda vendiam a cerveja artesanal e eram apenas fornecidas pelas grandes cervejarias. De 2007 a 2015 ocorreu uma grande revolução, subindo mais de 500% o número de cervejarias artesanais. Isso gerou empregos desde o agronegócio até o empreendedor individual, originando as grandes indústrias e os microcervejeiros (INSTITUTO DA CERVEJA, 2017).

As cervejarias que produzem cervejas artesanais têm capacidade de produção de até 200 mil litros por mês, segundo a definição da Escola Superior de Cerveja e Malte, mas geralmente essas empresas do ramo artesanal não atingem essa quantidade (SEBRAE, 2017).

2.3 Comportamento do consumidor

Para Kotler e Keller (2012), o *marketing* tem o propósito de estudar as necessidades e os desejos dos clientes, grupos e organizações. Assim, o estudo do comportamento do consumidor visa a compreender de que forma os clientes selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

De acordo com Kotler e Armstrong (2012), a conduta de compra refere-se a todos consumidores finais, indivíduos e famílias os quais adquirem produtos, bens e serviços. Estes, definidos como mercado consumidor.

Conforme Salomon (2011):

Finalmente, os consumidores podem ser organizações ou grupos. Uma ou várias pessoas podem tomar decisões quanto a compra de produtos que serão utilizados por muitos, como quando um encarregado de compras encomenda material de escritório para a empresa. Em outras situações organizacionais, as decisões de compra podem ser tomadas por um grande grupo de pessoas – por exemplo, contadores, designers, engenheiros, equipe de venda e outros.

O comportamento do consumidor nada mais é que uma análise de compra do consumidor, o modo como os consumidores escolhem, compram e descartam os produtos e serviços. Em um mercado cada vez mais competitivo, é fundamental estar por dentro do comportamento dos consumidores, assim detectando problemas e oportunidades antes de seus concorrentes (RIBEIRO, 2015).

O comportamento de compra do consumidor sofre influência de fatores internos e externos, de pessoas ou grupos. Estudar esse comportamento faz-se necessário para a organização e através desse estudo que o profissional do *marketing* consegue adotar decisões assertivas para fidelizar o consumidor.

Conforme Cobra (1997), estudar o comportamento dos consumidores é fundamental para a adoção de estratégias de *marketing*, citando a importância de levar em conta a personalidade e o traço do grupo consumidor, bem como o estágio de personalidade em que ela se encontra.

2.4 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Neste subcapítulo, serão elencados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão e que são determinantes para informar o modo com que o consumidor age e toma as decisões.

2.4.1 Fatores culturais

Para Kotler e Keller (2012), os fatores culturais são os que exercem maior influência no comportamento de compra do consumidor, sendo classificados por cultura, subcultura e classes sociais.

2.4.1.1 Cultura

Acredita-se que cultura é algo que aprendemos com as pessoas que estão em nosso círculo de convivência, onde formamos nossas próprias percepções em relação aos produtos e serviços dos quais usufruímos.

Segundo Kotler e Keller (2012), a cultura é o fator determinante dos desejos de uma pessoa, que desde gaito aprende os valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras organizações.

De tal maneira grupos como sociedades apresentam sua conveniente cultura. Isso está sujeito a influenciar no procedimento de compra dos consumidores dependendo do seu país. A falha na adequação dessas diferenças pode derivar em um *marketing* ineficiente ou em erros críticos. De acordo com o autor, os profissionais estão sempre identificando prováveis produtos que possam ser almejados pelos seus compradores, levando em conta as mudanças culturais (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

2.4.1.2 Subculturas

Kotler e Keller (2012) ajudam a identificar e socializar mais especificamente

seus membros. Entre as subculturas estão: nacionalidades; Religiões; Grupos Raciais; Regiões Geográficas.

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 120): “Muitas subculturas constituem segmentos de mercado importante e os profissionais de marketing frequentemente desenvolvem produtos e programas de marketing sob medida para suas necessidades”.

Conclui-se que vivemos em um país com bastante diversidade de pessoas e culturas, e cada vez mais frequente as pessoas se tornarem adeptas a grupos com os quais se assemelham. Estudar estes grupos é fundamental para que se consiga sucesso ao desenvolver um novo produto ou serviço.

2.4.1.3 Classes sociais

Os produtos são consumidos ou adquiridos dependendo da classe social de seus consumidores. Classes mais altas dão preferência por livros e jornais, enquanto as classes mais baixas preferem assistir mais televisão (canais de programas de *reality shows* e programas esportivos) (KOTLER; KELLER, 2012). Direcionar o produto para o público certo é essencial para que se consiga sucesso.

Para Kotler e Armstrong (2012), as sociedades são compostas por estruturas de classes sociais. Em uma sociedade relativamente estável e ordenada, seus membros compartilham dos mesmos valores, interesses e de comportamentos semelhantes. Salientam que a classe social não é motivada por um único fator, como a renda, ela é gerada por uma combinação de fatores, como de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. O profissional de *marketing* tem interesse pelo campo das classes sociais, pois as pessoas que pertencem a cada uma delas tendem a expor comportamentos de compra parecidos.

Segundo Solomon (2011), a demanda por produtos e serviços pode sofrer variações conforme a vontade dos consumidores. Enquanto a procura por bens supérfluos tende a ficar estável, outros gastos podem ser adiados.

Para tanto, podem ocorrer significativas mudanças na classe social das pessoas, pois existem fatores interligados, a ela como o cenário econômico e o mercado, fatores esses que podem afetar diretamente o poder de aquisição das pessoas.

2.4.2 Fatores sociais

Podemos considerar que as decisões de compra são tomadas pelo nosso inconsciente. Compramos influenciados pelo estado de nossas sensações e emoções, impulsionados por um desejo passageiro de ter algo sobre o qual muitas vezes, não conseguimos ter controle.

De acordo com Kotler e Keller (2012), além dos fatores culturais e sociais, os fatores que também têm influência na decisão de compra do consumidor são os grupos de referência, família, papéis e *status*.

2.4.2.1 Grupos de referência

Conforme Kotler e Keller (2012), grupos de referência são os que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as condutas de uma determinada pessoa. Os grupos que exercem a influência direta são chamados de grupos de afinidade, divididos em: primários (família, amigos, vizinhos, etc.), com os quais se interage de modo contínuo e informal; e secundários (grupos religiosos e profissionais ou associações de classe), que costumam ser mais formais e exigir menor interação contínua.

Com base no mesmo autor, os consumidores são influenciados por grupos de referência, pelo menos de três maneiras distintas. Esses grupos influenciam nas atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social, o que afeta as escolhas reais de produto e marca.

As pessoas se deixam influenciar por grupos os quais não pertencem, como grupos aspiracionais (de qual se espera pertencer) e grupos dissociativos (aqueles

cujo comportamento e valores são rejeitados). Os grupos possuem um líder de opinião, o qual o profissional de *marketing* deve atingir e influenciar, pois é ele que oferece conselhos e informações sobre determinado produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Com base em Kotler e Armstrong (2003, p. 122):

Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referência de seus mercados-alvos. Esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilo de vida, influenciam suas atitudes pessoais e sua autoimagem e criam pressões de adaptação que podem afetar suas escolhas em relação a marca e produtos.

Podemos entender que o processo de compra tem vários influenciadores. O profissional de *marketing* precisa estar atento a esses grupos de referências e identificar os líderes de opiniões. Conforme Solomon (2011), o líder de opinião absorve as informações na mídia e transmite os dados aos receptores de opiniões.

2.4.2.2 Família

Conforme Kotler e Keller (2012), a família tem importante participação na propaganda de produtos na sociedade, pois cada comprador busca uma referência antes de adquirir um certo produto, e a primeira busca por informações ocorre com pessoas mais próximas.

Ela se distingue em família de orientação (pais e irmãos) e família de procriação (o cônjuge e os filhos), sendo que ambas influenciam na hora da compra.

A família tem grande força na tomada de decisão no que diz respeito ao consumo. Os profissionais de *marketing* pesquisam e fazem análises dos interesses da mulher e dos filhos nas compras para que; assim, possam avaliar o mercado em diferentes produtos e serviços. Portanto, é necessária a atenção dos profissionais de *marketing* às mudanças na tomada de decisão da família (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

De acordo com Cobra (1997), a família pode ser influenciada por diversos fatores, como a classe social a qual ela pertence, o estilo de vida, a personalidade e

o sexo de cada membro da família, podendo ser influenciada ainda por fatores externos e internos.

Portando, faz-se necessário estudar o comportamento de todos integrantes da família, porque nem sempre quem consome o produto foi quem o comprou. O consumidor pode ter sido influenciado a comprar pela família.

2.4.2.3 Papéis e *status*

Dependendo da atividade (papéis) que uma pessoa desenvolve, ela tem mais *status* que outras, de tal modo, as pessoas elegem produtos que comunicam seus papéis e *status* na sociedade (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2012), o papel e o *status* que uma pessoa exerce na sociedade ou em casa significará o tipo de produto ou serviço que ela irá adquirir. Como gerente de marca, ele investe no tipo de produto que reflita seu papel e *status* em seu trabalho.

2.4.3 Fatores pessoais

Os gostos de uma pessoa são muitos relacionados a sua idade e estágio no ciclo de vida. Assim, um jovem solteiro e um adulto casado frequentarão diferentes restaurantes, usarão diferentes roupas e até mesmo assistirão a dissemelhantes programas televisivos. Dessa forma, todos esses valores devem ser levados em conta na hora de examinar os gostos e hábitos dos consumidores. “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER, 2006).

2.4.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida

Segundo Kotler e Keller (2012), o gosto por comida, roupas, móveis e lazer

está relacionado com a idade. De acordo com o ciclo de vida da família, os padrões de consumo são moldados, influenciados pela idade e sexo de seus membros em qualquer etapa de sua vida. Episódios e trajetórias decisivas na vida, como casamento, divórcio, nascimento dos filhos, etc. estão associados ao surgimento de novas necessidades.

Essas necessidades vêm tendo alterações devido ao diferente ciclo de vida de novas gerações, afastando-se um pouco do modo de vida clássico. Hoje vê-se mudanças como casais que não se casaram no civil, pessoas que preferem casar mais tarde, casais que optam por não ter filhos, casais do mesmo sexo, pais solteiros e pais cujos filhos jovens voltam a residir com eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Hoje, percebe-se uma diversidade no estilo de vida das pessoas, as mulheres se tornaram independentes, muitas escolhendo não casar, não ter filhos, saindo do paradigma da família, onde precisava estudar, casar e ter filhos. Isso vem mudando, muitas pessoas estão preferindo não ter essa sequência de vida, buscam o sucesso profissional antes de montar uma família, preferem viajar, conhecer o mundo, executando os planos que sonharam quando estavam na casa de seus pais, ou quando entraram para a faculdade. Os ciclos mudaram, as pessoas mudaram, e é necessário acompanhar essas pessoas a fim de manter um *marketing* voltado a essas novas diversidades.

2.4.3.2 Ocupação e circunstâncias econômicas

O padrão de consumo de uma pessoa é influenciado por sua ocupação. A escolha de um produto ou uma marca é afetada pelas circunstâncias econômicas (renda disponível, economias, débitos, etc.) (KOTLER; KELLER, 2012).

Os produtos ou serviços podem ser afetados dependendo da ocupação de uma pessoa. Kotler e Armstrong (2012) descrevem que os profissionais de *marketing* necessitam identificar quem são os grupos ocupacionais, para assim reconhecer quem são os consumidores de seus bens ou produtos. A situação

econômica dos consumidores também precisa ser considerada e aconselhada, pois afeta inteiramente na escolha e compra de um produto.

2.4.3.3 Personalidade e autoimagem

Kotler e Keller (2012) afirmam que a característica de personalidade em cada um de nós influencia em nosso comportamento de compra. É comum o consumidor escolher e usar marcas de acordo com sua personalidade coerente:

- Autoimagem real: como a pessoa se vê;
- Autoimagem ideal: como a pessoa gostaria de se ver;
- Autoimagem de acordo com os outros: como ela pensa que os outros a veem.

Referindo se à personalidade, Kotler e Armstrong (2003, p. 126), observam que:

Personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade. A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca.

A personalidade é o que somos, somando um conjunto de características marcantes como pensar, sentir e agir, que nos definem individualmente. A autoimagem é como nos vemos e como as pessoas nos veem. Essa autoimagem impacta na nossa autoestima, pois quando nossa autoimagem está positiva, nossa autoestima também será positiva, mas se nossa autoimagem estiver negativa, nossa autoestima será negativa.

2.4.3.4 Estilo de vida e valores

Pessoas com os mesmos padrões de vida podem ter estilos de vida distintos. Os profissionais de *marketing* têm por princípio ligar os produtos aos grupos

conforme estilo de vida de seus consumidores, e esses estilos de vida podem estar relacionados ao tempo, com pessoas multitarefas, que fazem duas ou mais coisas ao mesmo tempo devido à situação econômica, ou aqueles que pagam mais por algo que economize o seu tempo (KOTLER; KELLER, 2012).

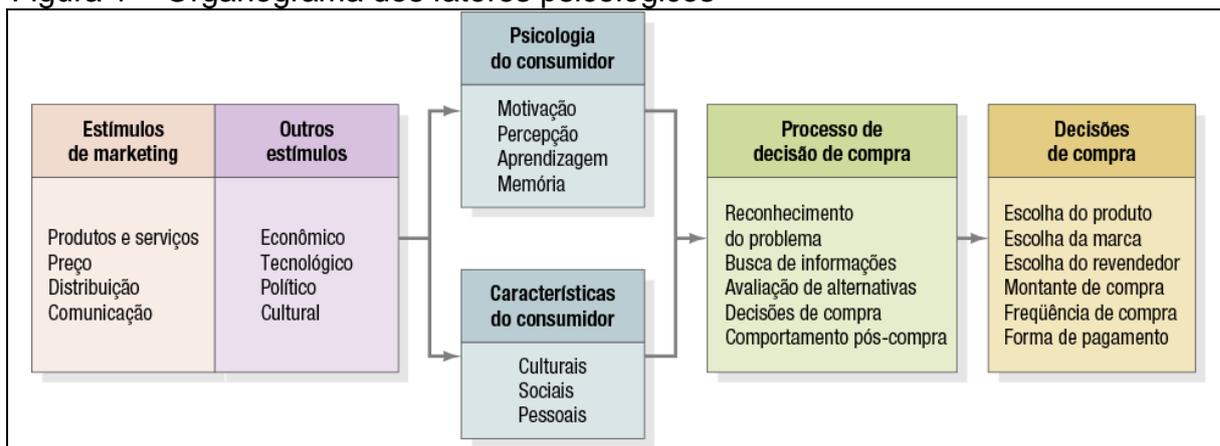
Os consumidores com a mesma classe econômica podem ter estilos diferentes. Um exemplo é que entre consumidores de classes mais altas, um pode optar por roupas de grife e o outro por roupas mais baratas, não ligando para marcas e optando por preços mais baixos.

2.4.4 Fatores psicológicos

Kotler e Keller (2012) citam alguns fatores que influenciam na reação do consumidor em suas escolhas de compra. São eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

No quadro a seguir, podemos acompanhar o processo de compra do consumidor desde os estímulos do *marketing* até a sua escolha e decisão de compra do produto.

Figura 1 – Organograma dos fatores psicológicos



Fonte: Kotler e Keller (2012).

2.4.4.1 Motivação

Conforme Kotler e Keller (2012), nós possuímos necessidades o tempo todo.

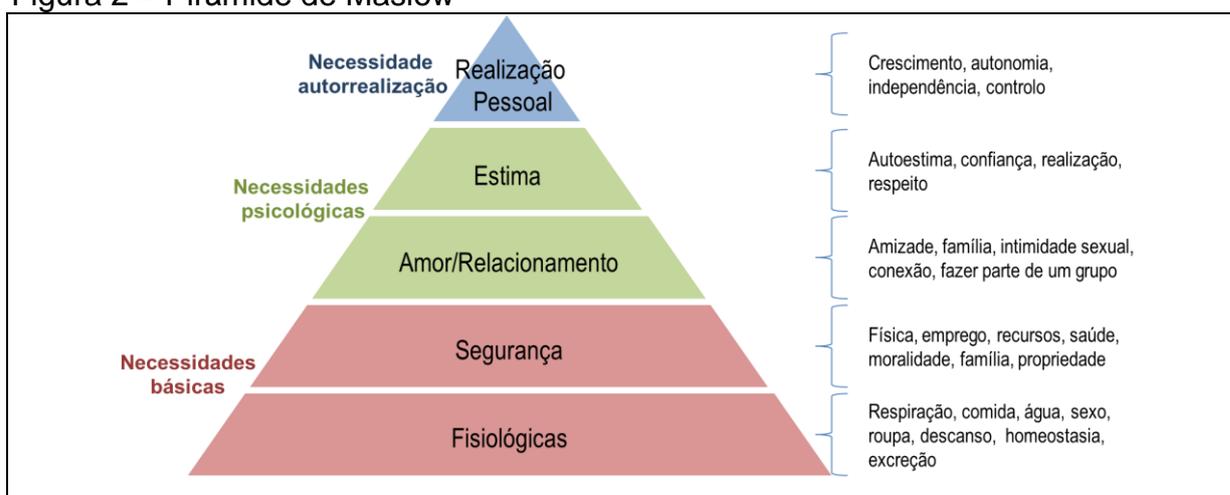
Essas necessidades podem ser consideradas biogênicas, que surgem de estados de tensão fisiológica (fome, sede ou desconforto). e psicológicas, decorrentes de estado de tensão psicológica (necessidade de reconhecimento, estima ou integração).

Ao longo dos anos, psicanalistas desenvolveram teorias para análise do consumidor e estratégias de *marketing*.

- Teoria de Freud: Apontou que o comportamento do indivíduo é basicamente inconsciente, sendo difícil entender por completo suas próprias motivações. Quando um consumidor adquire um produto, ele faz análise de modo menos consciente, pois cor, forma, nome e tamanho estimulam diferentes emoções e sensações. “Uma técnica chamada *laddering* permite traçar as motivações de uma pessoa desde os motivos mais declarados até os mais profundos. Assim, o profissional de marketing pode decidir em que nível desenvolver a mensagem e o apelo”.

- Teoria de Maslow: Queriu ilustrar como os indivíduos são fundamentados em determinadas necessidades e momentos. Ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, conforme pirâmide abaixo.

Figura 2 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2012).

- Teoria de Herzberg: Essa teoria apresenta dois fatores, os insatisfatores e os satisfatores. A presença de insatisfatores não basta para motivar uma compra, os

satisfatores devem estar sempre presentes.

2.4.4.2 Percepção

Para Kotler e Keller (2012), uma pessoa motivada está pronta para agir, e o modo com que ela agirá é influenciado pela percepção que ela tem da situação. A percepção é o método pelo qual alguém escolhe, estabelece e decifra as informações recebidas para criar uma imagem expressiva do mundo.

Perante questões como atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva as pessoas conseguem aperfeiçoar percepções distintas. Cada pessoa combina sua percepção com seu conjunto de pensamentos já formado (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

2.4.4.3 Aprendizagem

Segundo Kotler e Keller (2012), incide em alterações na conduta de uma pessoa decorrentes da experiência, e surge da influência mútua entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Conforme as experiências adquiridas com os produtos comprados, o consumidor aprende com eles e cria suas próprias avaliações perante o produto. Essa aprendizagem pode variar desde uma experiência agradável do produto até uma experiência desfavorável, e essas experiências podem gerar comparações.

2.4.4.4 Memória

Todas as informações e experiências acumuladas por uma pessoa ao longo de sua vida são armazenadas em sua memória. Ela se distingue entre memória de curto prazo (um arquivo temporário e limitado de informações) e memória de longo prazo (um arquivo mais permanente e essencialmente limitado) (KOTLER; KELLER, 2012).

As experiências boas geralmente são lembradas com menos frequência que experiências negativas. Um produto com defeito, um serviço de má qualidade, um mau atendimento são falhas que ficam na memória do cliente e são difíceis de se reverter. Por isso, a importância de sempre entregar um produto, serviço e um pós-venda que surpreenda o consumidor, criando uma lembrança positiva da empresa.

2.5 Processos de decisão de compra

Conforme Kotler e Keller (2012), os clientes passam por cinco importantes fases para realizar uma compra. São elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. No entanto, nem sempre todas essas etapas são executadas pelos consumidores, algumas podem ser puladas ou até invertidas.

Solomon (2011) compreende que as decisões de compras diferenciam-se uma das outras, sendo umas mais importantes que as outras. Algumas compras parecem ser automáticas, outras parecem que precisam de tempo integral, demandam horas, dias e até meses, tornando-se mais complicado, nos dias de hoje, onde há várias opções de escolha.

2.5.1 Reconhecimento do problema

O processo de compra começa quando o consumidor identifica e reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos, como a fome e a higiene, ou externos, como um produto de outra pessoa e até mesmo um anúncio na televisão. Então, identificar os motivos que acendem o interesse do consumidor são fundamentais para motivá-lo a dar importância para uma compra em potencial (KOTLER; KELLER, 2012).

2.5.2 Busca de informações

Consumidores, na maior parte das vezes, buscam uma quantidade restrita de

informações em relação a bens duráveis. Estudos revelam que metade dos consumidores visita apenas uma loja, porém, 30% examinam mais de uma marca de eletrodomésticos (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme o mesmo autor, as principais fontes de informação procuradas pelo consumidor dividem-se em quatro grupos:

- Pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Comerciais: propaganda, *sites*, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- Públicas: meios de comunicação de massa, organizações e classificação do consumo;
- Experimentais: manuseio, exame e uso do produto.

De acordo com Churchill Junior e Peter (2010), os consumidores primeiro identificam as necessidades e depois buscam as informações de como satisfazê-las, considerando as cinco fontes básicas de informações: fontes internas, fontes de grupos, fontes de marketing, fontes públicas, fontes de experimentação. A partir dessas fontes, surge o conjunto considerado, que seria a soma de várias marcas de um certo produto, e a partir desse conjunto os consumidores selecionam seus produtos.

Para Solomon (2011), os consumidores buscam informações para tomar uma decisão razoável. Conforme o autor, a maioria dos consumidores pesquisa o mercado por uma necessidade específica; já outros consumidores, especialmente veteranos, pesquisam apenas por *hobby* e para se manterem atualizados sobre o mercado, praticando assim a pesquisa contínua.

2.5.3 Avaliação de alternativas

De acordo com Kotler e Keller (2012), há vários processos utilizados pelos consumidores relacionados ao momento de adquirir um produto. Entre esses

processos, os modelos mais atuais consideram que o consumidor age de forma racional e consciente em seus julgamentos.

Para Churchill Junior e Peter (2010) o consumidor tem por hábito fazer uma pesquisa antes de adquirir o produto a fim, de satisfazer suas necessidades e anseios, buscando um produto que lhe proporcionará maior valor. O consumidor procura relacionar o produto com os similares, a fim de comprar melhor, considerando os elementos que compreende ser mais importantes na compra do produto.

2.5.4 Decisão de compra

Conforme Kotler e Keller (2012), o consumidor cria um conjunto de marcas as quais tem intensão de adquirir. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões, que são: decisão por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento.

Após avaliar todas opções, como produto e marca, o consumidor pode ou não efetivar a compra, e caso decida por comprar, pode ficar indeciso sobre onde, quando e como pagar. Um produto que esteja na promoção pode fazer com que o cliente compre mais rapidamente; caso o produto não satisfaça seu desejo naquela hora, pode o consumidor optar por economizar o dinheiro (CHURCHILL JUNIOR; PETER 2010).

2.5.5 Comportamento pós-compra

O profissional de *marketing* deve ficar atento e monitorar a satisfação do cliente mesmo após a compra, pois no momento da compra o consumidor tende a ficar inquieto e ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, ficando atento às opiniões que fazem jus a sua. As comunicações de *marketing* devem ajudar nas avaliações de seus consumidores para que se sintam bem diante do produto escolhido (KOTLER; KELLER 2012).

Para Churchill Junior e Peter (2010), essa fase de avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de *marketing*, porque quando o consumidor traz experiências positivas e favoráveis à marca, tende a comprar o produto novamente, podendo assim desenvolver lealdade à marca e influenciar amigos, familiares e conhecidos sobre as experiências de compra e utilização dos produtos.

2.6 Satisfação total do consumidor

Conforme Kotler e Keller (2012), a satisfação total do cliente é a diferença entre o que o comprador espera receber do produto e o que o produto lhe entrega. Isso depende das expectativas que o cliente colocar no produto. Se o cliente colocar uma expectativa alta e o produto for ruim, o cliente ficará decepcionado; agora, se o produto for além do esperado pelo cliente, o nível de satisfação do cliente será então positivo. Conforme o autor, há cinco níveis de satisfação relacionados ao produto e conforme for a avaliação o cliente pode ou não criar um vínculo emocional com a marca, e assim, repetir sua compra e elogiar o produto.

De acordo com Wiersema (1996), a satisfação do cliente em relação ao valor oferecido a ele depende de suas experiências durante o processo de compra, utilização e manutenção do produto, levando em consideração o relacionamento que é estabelecido durante o período. Com isso se houver experiências negativas durante as etapas, o fornecedor com certeza não terá atingido com sucesso todos os itens referentes às necessidades e aos desejos dos respectivos clientes.

Solomon (2011) destaca que cada pessoa é avaliadora do produto que consome, e ressalta a importância de avaliar a satisfação do consumidor perante o produto entregue, pois o cliente pode se ocupar em falar bem ou mal do produto a *blogs*, *sites*, redes sociais. As empresas mais bem cotadas na satisfação do consumidor têm mais vantagens e controlam uma boa parte da “fatia do bolo”.

No capítulo a seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos, abordando a coleta de dados e a análise dos resultados deste estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como finalidade mostrar o desenvolvimento do estudo, descrever os procedimentos da pesquisa, apresentar a elaboração do estudo, a classificação da pesquisa e as limitações do método escolhido.

3.1 Tipo de pesquisa

No decorrer deste capítulo, serão ilustrados os procedimentos metodológicos da futura análise.

A escolha do tipo de pesquisa é a etapa mais importante, porque é nessa fase que se determina como serão obtidas as informações. A pesquisa pode ser classificada quanto a natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos.

3.1.1 Quanto à natureza

De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa, por sua natureza, pode ser qualitativa ou quantitativa. A pesquisa qualitativa tem como desígnio fazer uma abordagem individual, com perguntas uma a uma, a fim de tirar maior proveito dessas perguntas, alcançando maior envolvimento com o pesquisado, e acomodar melhor visão e entendimento do conjunto do problema.

Hair Jr, Wolfinbarger, Ortinau e Bush (2010) afirmam que a pesquisa qualitativa tem por objetivo compreender os participantes mais a fundo, não qualificando suas respostas em categorias predeterminadas, mas sim, buscando achados e reações como motivações subconscientes dos consumidores. Assim, o pesquisador se aproxima do entrevistado, a fim de fazer uma pesquisa textual ou de vídeo, transcrevendo suas respostas e gerando informações mais detalhadas sobre determinado assunto.

Nesse contexto, a pesquisa deste estudo é caracterizada como sendo qualitativa, pois se utilizou de entrevistas em profundidade a fim de identificar e compreender fatores considerados relevantes no comportamento do consumidor que consome o produto do tema abordado.

3.1.2 Quanto aos objetivos

De acordo com Gil (2002), as pesquisas estão classificadas com base nos seus objetivos em: exploratórias, descritivas e explicativas.

Conforme Mattar (2005), a pesquisa exploratória tem como intenção abastecer o pesquisador com maiores informações referentes ao tema estudado. Enquanto o mesmo não estiver familiarizado com os estágios da investigação ou seu conhecimento e a compreensão for escassa ou inexistente, esse modelo de pesquisa se faz útil para aprofundar o assunto e elaborar melhor as questões da pesquisa.

Com base no conceito descrito e nos objetivos estudados, a pesquisa deste estudo deu-se pelo método exploratório, em que buscou obter maior grau de informações referentes ao assunto abordado no estudo, levando o acadêmico a se familiarizar antes com o problema a fim de torná-lo descritivo.

3.1.3 Quanto aos procedimentos

O presente estudo foi classificado como pesquisa de campo, onde buscou-se

entrevistar os candidatos pessoalmente, a fim de conseguir maior conhecimento sobre comportamento do consumidor, para que assim, os dados adquiridos fossem mais confiáveis e relevantes para o desenvolvimento do estudo.

A coleta de dados se deu através de perguntas, onde se buscou ficar frente a frente com o entrevistado afim de obter as informações necessárias sobre o assunto pesquisado (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Conforme Lakatos e Marconi (2002), a pesquisa de campo é o instrumento que se utiliza para captar subsídios ou informações sobre um problema ao qual se procura respostas. Este tipo de pesquisa “consiste na observação de fatos e fenômenos, tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevante, para analisá-los”.

3.2 População-alvo

População, conforme Vergara (2005), é um conjunto de pessoas que possuem as características que serão analisadas em determinada pesquisa. Com base em Dias, et al. (2003, p. 386), “são todos os membros de um grupo definido de pessoas ou itens”. Já para o autor Gil (1999, p. 100), “é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”.

Estima-se que nas cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia/RS tenha-se atualmente, em torno de 140.000 mil habitantes. Qualquer uma dessas pessoas pode fazer parte da pesquisa, porém, precisa ter os requisitos mínimos para o presente estudo.

Assim, os critérios mínimos utilizados para esta pesquisa foram, o sujeito teria que residir nas cidades de Lajeado, Estrela ou Teutônia/RS, ter idade igual ou maior de 18 anos (conforme o artigo 243 da Lei Federal 8069/1990, é proibida a venda de bebidas alcoólicas para adolescentes menores de 18 anos). Ser consumidor da bebida com consumo médio igual ou superior a uma vez por mês.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados é feita por meio de um documento no qual constam as perguntas e questões a serem feitas aos pesquisados. Nesse documento, incluiu-se o planejamento e implemento dos passos iniciais do método da análise, dessa forma, consolidando-se como instrumento de coleta de dados (MATTAR, 2005).

As perguntas foram realizadas com o consentimento dos entrevistados tendo sua assinatura no termo de consentimento (APÊNDICE A). A entrevista foi realizada por meio de um roteiro já estabelecido e ocorreu face a face, no local de aplicação combinado. Assim buscou-se aprofundar mais sobre cada pergunta com finalidade de extrair respostas mais verdadeiras. Essas respostas foram gravadas e transcritas na íntegra.

Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente e por indicação de amigos e de pessoas próximas. O roteiro da coleta de dados foi realizado por meio de uma pesquisa semiestruturada e a elaboração das perguntas foi baseada no tema a ser investigado. Todas as perguntas estão interligadas com o referencial teórico, e se buscou responder com êxito aos objetivos específicos.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Esta etapa da pesquisa dá início ao processo de coleta dos dados, no qual o entrevistador entra em contato com os entrevistados.

Para a pesquisa, o entrevistador responsável deve ser treinado e avaliado antes da pesquisa de campo. A mesmo tempo, deve ter os requisitos necessários para desempenhar a tarefa. A entrevista deve ser feita de modo que a aplicação seja idêntica para todos entrevistados. É necessário que o pesquisador mantenha o foco no assunto da pesquisa, não desviando do assunto proposto, e tampouco concorde e discorde das respostas do entrevistado (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

Para nortear a coleta de dados, foi elaborado um quadro teórico (QUADRO 1), relacionando os objetivos do estudo com dados teóricos e fundamentando com autores de referência, gerando assim as perguntas aplicadas no estudo.

Quadro 1 – Quadro teórico para construção de variáveis

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Referencial Teórico	Questões
Comportamento do consumidor: Análise dos consumidores de cerveja artesanal nas cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia/RS.	Levantar características apreciadas na cerveja artesanal. Identificar hábitos e ocasiões de consumo.	Kotler e Keller; Kotler e Armstrong; Salomon; Ribeiro; Cobra; Armstrong. Wiersema, Solomon, Churchill Junior e Peter	9 a 21 22 a 34

Fonte: elaborado pelo autor com base em (Barquette e Chaoubah, 2007).

3.4 Análise de dados

O objetivo da análise dos dados é fazer com que o pesquisador possa nortear os dados obtidos na pesquisa. Para que isso ocorra com sucesso, o pesquisador precisa escolher corretamente o método que utilizará para realizar a análise dos dados. A escolha incorreta poderá comprometer a qualidade e confiabilidade da pesquisa (MATTAR, 2001).

Em se tratando de uma pesquisa qualitativa, na organização dos dados não foram usadas técnicas estatísticas. As entrevistas gravadas foram transcritas, organizando-as em categorias e tópicos para compreensão e uso das informações.

Para Gil (2007), a análise qualitativa é menos formal, pois depende dos muitos fatores que nortearão a investigação. Nesse sentido, pode-se definir este processo como uma sequência de etapas, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, a interpretação e a confecção do relatório final.

Essa forma de organização é conhecida como análise de conteúdo, que, segundo Malhotra (2006), é um método apropriado para fazer a descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto de uma comunicação.

Uma vez organizados os dados significativos das entrevistas segundo os objetivos propostos para o tema de pesquisa, é redigido um relatório final, em que

são feitas comparações com as percepções dos sujeitos da pesquisa, segundo as suas características, ilustrando com citações extraídas das entrevistas.

3.5 Limitação do método

Conforme Malhotra (2012), no método da pesquisa qualitativa, a quantidade da amostra é pequena e precisa de maior atenção do entrevistador. Muitas vezes, os entrevistados acabam por não responderem de forma clara e objetiva as perguntas, mesmo sendo motivados a responder o que eles realmente sentem em relação ao produto da pesquisa.

Como limitação deste estudo, pode-se destacar o fato dos entrevistados não entenderem os questionamentos com clareza, sendo preciso repetir em alguns momentos as perguntas. Também por ser realizada uma entrevista por conveniência, a amostra ficou menos representativa, com a maioria dos entrevistados sendo homens, dificultando contatar pessoas do sexo feminino.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Seguindo um roteiro de perguntas semiestruturado, nesta etapa serão apresentados os resultados levantados durante a fase das entrevistas. Os resultados das entrevistas foram transcritos segundo a opinião dos entrevistados e foram divididos em três partes: na primeira são apresentados os dados caracterizando o perfil dos consumidores; na segunda os objetivos específicos que são as características apreciadas na cerveja artesanal; e a terceira trata sobre os hábitos e ocasiões de consumo.

Abaixo, serão apresentados o perfil dos consumidores entrevistados que participaram do estudo.

4.1 Caracterização dos respondentes

A pesquisa do estudo foi realizada com onze participantes, sendo nove do sexo masculino e dois do sexo feminino, com idades que variam entre 22 a 49 anos, prevalecendo a maioria dos entrevistados na faixa etária entre 31 e 40 anos.

Essa classificação quanto a idade e sexo não reflete a realidade da população da pesquisa, pois a escolha dos entrevistados ocorreu por conveniência do entrevistador.

Para identificar os entrevistados foi considerada uma codificação para cada uma das pessoas entrevistadas a fim de manter a privacidade dos participantes e

dos dados coletados. Seguindo na ordem das entrevistas, foram classificadas em P1 para o primeiro entrevistado e assim até o P11, que foi a última pessoa a ser entrevistada. Para melhor identificação em relação aos gêneros dos entrevistados, os participantes P8 e P11 são do sexo feminino.

Em relação ao estado civil dos entrevistados, seis são casados ou vivem em união estável e cinco deles são solteiros. Em relação a escolaridade e formação acadêmica, cinco dos entrevistados possuem curso superior completo e quatro superior incompleto, dois entrevistados possuem Ensino Médio. Das profissões dos entrevistados, destaca-se os cargos de empresário, policial militar, servidor público, administrador, vendedor, preparador de carros, engenheiro.

A entrevista deu-se com pessoas de três cidades, sendo seis da cidade de Lajeado, quatro pessoas da cidade de Estrela e uma pessoa da cidade de Teutônia.

A renda mensal dos entrevistados ficou entre dois salários mínimos e acima de cinco salários mínimos, ficando a renda média de três a cinco salários mínimos.

Quando questionado aos entrevistados, qual era o valor médio gasto com cerveja artesanal durante o mês, os mesmos não sabiam informar com certeza o real valor gasto, pois muitos consumiam a bebida em locais como bares e pubs, onde acabam pagando o valor junto com janta, lanche, petiscos, ou com a conta do companheiro(a). Mas ao indagar o que eles acreditariam gastar com a cerveja artesanal durante o mês, os valores foram de R\$ 40,00 a R\$ 500,00 sendo que o valor médio ficou de R\$ 100,00 a R\$ 200,00.

Conforme Kotler (2006) os gostos de uma pessoa são muitos relacionados a sua idade e estágio no ciclo de vida, sendo também influenciados por características pessoais, como, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Dessa forma, conforme as respostas coletadas, é possível afirmar que a maioria dos entrevistados é casada, moradoras da cidade de Lajeado, com renda familiar de três e cinco salários mínimos, e com gasto médio na compra e consumo da cerveja artesanal de R\$ 100,00 e R\$ 200,00 por mês.

4.2 Características apreciadas na cerveja artesanal

Ao serem questionados sobre quais os itens mais importantes apreciados na cerveja artesanal, nove dos entrevistados citaram que o sabor, o gosto e os ingredientes são os mais importantes, como complementam os entrevistados P2, P8 e P9: *“A harmonia do sabor, geralmente a cerveja artesanal é mais encorpada e tem mais consistência”* (P2). *“A composição da cerveja, ex: a quantidade de lúpulo e demais ingredientes que fazem dar o sabor á bebida”* (P8). *“Não tem conservantes, tomar algo diferente das cervejas em massa. A densidade, o malte e o lúpulo são melhores.”* (P9).

Na preferência quanto ao tipo da cerveja, dos 11 entrevistados, sete deles citaram a cerveja estilo Pilsen e Pale Ale como as duas mais consumidas, ficando em terceiro lugar a mais citada, a cerveja estilo Red Ale.

Quando perguntados sobre o porquê da escolha dos estilos de cerveja, sete dos entrevistados responderam por gostarem de cervejas mais suaves, os outros quatro entrevistados gostam de cervejas mais fortes e amargas, conforme relata o entrevistado P9: *“Sempre gostei de cervejas mais fortes, igual o estilo Ipa, Strong, e Lambic, cervejas mais amargas”*.

Ao perguntar quanto ao estilo de cerveja, se percebem diferença entre duas cervejas artesanais do mesmo estilo mas de marcas diferentes, dos onze entrevistados, todos responderam que sim, que notam, e que tem diferença de uma marca para outra. *“A diferença existe, cada indústria tem o seu processo, umas têm um tempo de maturação diferente da outra”* (P2). *“Cada marca faz com um toque particular, algumas mais encorpadas e outras menos”* (P8). *“São produções que utilizam a mesma fórmula, mas pode ocorrer algum outro tipo de receita”* (P10).

Quando questionados sobre quais os elementos considerados mais importantes ao comprar o produto, cinco dos entrevistados citaram que compram pelo estilo da cerveja, quatro pessoas levam em conta o valor da cerveja artesanal, e as outras duas consideram marca, indicação, e rótulo, conforme falas dos entrevistados P1 e P2, respectivamente. *“Indicação de amigos, mas a garrafa, o rotulo chama atenção na hora da compra”* (P1). *“Se for para comprar uma para tomar com alguém, vou comprar uma que já tomei, quando quero tomar algo*

diferente, eu observo pela marca, os ingredientes que compõem a cerveja, mas a marca não é uma coisa determinante, a garrafa também chama um pouco a atenção” (P2).

Quando questionados se mudaram o hábito de compra de cerveja artesanal em consequência de mudanças na vida, como namoro, casamento, filhos entre outros, dos onze entrevistados, dez responderam que o estado civil não teve influências na escolha pela cerveja artesanal, apenas um dos entrevistados respondeu que sim, como: *“Eu particularmente não gostava de cerveja, e meu namorado apreciava a cerveja artesanal, então comecei a consumir pela parceria, e hoje gosto da bebida. Mas tenho minhas preferências, não são todas que eu gosto” (P8).*

Com o avanço das entrevistas, surgiu a curiosidade em saber se algo mudou além do estado civil, se teve alguma outra influência que motivou na busca pelo produto, conforme o entrevistado P2 comentou que o poder aquisitivo dele mudou, e isso fez com que consumisse o produto, pois alegou que por não ser um produto barato, antes ele não teria condições de manter o consumo. Já o respondente P6 destacou que quando ele consumia as cervejas industrializadas, acordava cor dor de cabeça no dia seguinte, e com a cerveja artesanal isso não acontece, destacou ser pela quantidade de componentes químicos que o produto possui.

Beber menos e melhor, degustar e apreciar. Quando questionados sobre isso, os entrevistados confirmaram essa afirmação, e que faz sentido, que quando querem apenas apreciar e degustar sempre vão optar por uma cerveja artesanal, mas quando querem beber um pouco a mais, como em uma festa, acabam optando pela cerveja industrializada. Como argumenta o respondente P3: *“O objetivo quando vou comprar uma cerveja artesanal, se o consumo for pequeno, prefiro uma cerveja de maior qualidade, se for tomar uma maior quantidade, acabo por comprar uma industrializada” (P9).*

Quando perguntados sobre a experiência, a sensação que a bebida oferece, qual sabor e gosto que ela tem, as respostas mais colocadas foram o prazer e a satisfação que a bebida proporciona em reunir os amigos, como o entrevistado P3 disse que *“as cervejas artesanais são únicas”*. A cada nova cerveja consumida, se

consegue observar características diferentes, mesmo sendo do mesmo estilo. Os entrevistados P6 e P8 disseram *“sentir uma sensação boa de abrir a cerveja e descobrir o gosto dela”*. Também comentaram sobre a sensação de sentir sabores e aromas diferentes, como sabor de frutas, cafés, chocolate, fazendo da cerveja artesanal um produto diferente.

Em relação à motivação, a maioria dos entrevistados citou que a motivação deles é de estar entre amigos, e quando questionados sobre a cerveja artesanal ser moda ou um estilo de vida, a maioria considerou um estilo de vida, mas citaram que moda pode sim ter influenciado a curiosidade pelo produto. *“Em um primeiro momento, poderia ser considerado moda, mas acaba por adotar como um estilo de vida, pois acabei por beber menos e por consumir um produto de mais qualidade”* (P2). *“Depois que começa a consumir um produto diferenciado e de qualidade, não consegue mais largar uma cerveja artesanal”* (P3).

Quando perguntado qual tipo de comida preferida combina como acompanhamento para apreciar uma cerveja artesanal, cada um tem um hábito diferente de consumo. Os tipos de comida mais citadas pelos entrevistados foram churrasco, petiscos, comida salgadas, salgadinhos, comida sofisticada. Apenas dois respondentes disseram não consumir com comida. Um dos entrevistado prefere consumir a cerveja artesanal antes das refeições e outro entrevistado prefere consumir após as refeições, com mais calma.

Dos entrevistados, dez afirmaram que as influências quanto ao consumo de cerveja artesanal foram de amigos, apenas um dos entrevistados disse que foi o namorado.

Quando questionados se vale a pena comprar uma cerveja artesanal em relação ao custo/benefício, todos os entrevistados responderam que sim, que vale a pena, pois a cerveja artesanal é melhor para a saúde, complementando assim com as respostas de P1, P2, P6: *“Como o investimento é mais alto, a cerveja entra no lema anterior, degustar e apreciar”* (P1). *“Levando em consideração se tomar várias garrafas industrializadas, vai acabar ficando no mesmo valor que tomar umas duas garrafas de cerveja artesanal”* (P2). *“Embora seja mais cara, o benefício que ela traz, o sabor mais agradável, e a qualidade dela é muito melhor”* (P6).

Quanto ao conhecimento dos entrevistados quando questionados se acreditam que a cerveja artesanal é melhor para a saúde, percebe-se que os consumidores de cerveja artesanal estão bem informados sobre os ingredientes que compõem a bebida, pois os onze entrevistados responderam que acreditam que é melhor para a saúde, e mencionaram que as cervejas artesanais não possuem componentes químicos e por isso são melhores para a saúde. O entrevistado P2 comenta que *“faz bem para a saúde, mas deve se levar em conta a quantidade consumida”*.

De acordo com P3: *“Pois utiliza apenas insumos de qualidade, é uma cerveja com 100% de insumos que obedecem a regras e receitas, os estilos pré-definidos. Sem dúvida, os insumos utilizados na produção artesanal são de melhores qualidades que uma cerveja de produção em massa” (P3). “Pela não adição de componentes químicos, pega uma garrafa industrializada e lê os ingredientes, e tem um monte de componentes estranhos, pega uma artesanal e só tem água, malte e lúpulo, como verduras orgânicas, tudo que é orgânico é muito melhor” (P6).*

Desse modo, é possível concluir que o consumidor considera o sabor, o gosto e os ingredientes os itens mais importantes. Os estilos mais buscados pelos consumidores são de cervejas artesanais com características mais suaves, como no estilo *Pilsen* e *Pale Ale*. Conclui-se que o consumidor nota diferença entre bebidas do mesmo estilo e de marcas diferentes, pois ambas são fabricadas com a mesma receita e fórmula, porém, cada cervejaria possui seu método de fabricação diferente, tornando cada cervejaria única.

Os consumidores compram a cerveja artesanal levando em consideração o estilo e o valor que será gasto com o produto. Quanto ao estado civil, não influencia em relação à compra do produto, mas a renda pode influenciar no consumo.

Os consumidores de cerveja artesanal estão cientes da qualidade que a cerveja artesanal oferece, pois apesar de ser considerada talvez uma moda, ela acaba por se tornar um estilo de vida. Por causa disso, o consumidor vem preferindo pagar mais por um produto de maior qualidade. A cerveja artesanal proporciona uma experiência em reunir amigos, ligadas à sensação de descobrir novos gostos e sabores.

Por fim, a cerveja artesanal combina com todos cardápios de comida e alimentos, e que o consumidor prefere pagar a mais por um produto de melhor qualidade.

4.3 Hábitos e ocasiões de consumo

Neste item, faz-se a análise dos respondentes sobre os hábitos e ocasiões de consumo da bebida.

Quando perguntado aos entrevistados por que experimentaram a bebida pela primeira vez e o que levou ao interesse pela bebida, oito dos entrevistados disseram ser por influência de amigos e três pela curiosidade em beber algo melhor. Conforme P2: *“sempre procurou por algo diferente e de maior qualidade”*. Quando perguntados sobre a frequência de consumo, todos disseram consumir semanalmente, sendo que oito dos entrevistados preferem consumir nos finais de semana (sexta e sábado), e três falaram que consomem a cerveja artesanal na quarta-feira.

Considerando o dia da semana em que mais consomem cerveja, qual a quantidade consumida, oito dos entrevistados consomem entre uma e duas garrafas de 600 ml. O entrevistado P6 disse tomar em torno de cinco garrafas, considerando que o entrevistado fabrica sua própria cerveja, e os entrevistados P7 e P9 consomem em torno de quatro garrafas.

Questionados sobre as ocasiões ou locais que os entrevistados mais consomem a bebida, oito preferem consumir a cerveja artesanal em *pub*, outros dois preferem consumir em casa, e um dos entrevistados costuma beber em lojas especializadas em cerveja artesanal, como empórios.

Quando questionados sobre onde geralmente os entrevistados compram a cerveja artesanal, oito dos entrevistados preferem comprar a bebida em supermercado, e quando perguntados sobre o porquê, destacaram pelo preço ser mais acessível, e porque é lugar que frequentam mais seguido. Os outros três respondentes compram em lojas especializadas devido à diversidade de produtos e à apresentação do produto.

A resposta sobre o questionamento da companhia ideal para consumir a bebida foi “entre amigos”, de nove dos onze entrevistados. As outras duas pessoas responderam que preferem tomar com seus companheiros.

Um dos locais em que os entrevistados não abrem mão de consumir a cerveja artesanal é em *pubs* e em estabelecimentos que tenham a cerveja artesanal, o que foi citado por seis dos respondentes. Os demais dizem que não abrem mão de tomar em casa. Conforme o entrevistado P6, não vê a hora de chegar a sexta-feira para poder apreciar uma cerveja artesanal.

Quando a pergunta foi se você se percebe um conhecedor de cerveja artesanal ou se já fez um curso específico sobre cerveja artesanal, apenas três se consideram conhecedores da bebida, mas em nível intermediário. O entrevistado P6 disse não ter feito nenhum curso, mas comprou maquinários e começou a produzir sua própria cerveja, tornando-se na prática um conhecedor da bebida. Já o respondente P8 relatou ter adquirido conhecimento através de reportagens e vivências com amigos na fabricação caseira da cerveja. Conforme P10, ele fez um ano e meio de cursos voltado à fabricação de cerveja, tendo assim adquirido um conhecimento intermediário.

Buscando saber um pouco mais do hábito em relação à cerveja comum e à cerveja artesanal, foi questionado se atualmente o entrevistado bebia somente a cerveja artesanal ou consumia as duas. Oito dos entrevistados responderam beber ainda os dois tipos de cerveja. O entrevistado P2 respondeu que bebe as duas, porque em alguns lugares que frequenta não oferecem cerveja artesanal. Já os entrevistados P8, P9 e P10 argumentam não beber as demais, ou somente em último caso acabam consumindo.

Questionando os entrevistados a classificarem qual o nível de consumo da cerveja artesanal x cerveja industrializada, considerando em uma escala entre 1 (muito pouco) e 5 (bastante), oito dos entrevistados responderam 3, que consomem a mesma quantidade de uma cerveja e outra. Uma pessoa respondeu 4, e duas pessoas responderam 5, que não consomem mais bebidas industrializadas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os hábitos de consumo estão ligados aos fatores culturais, que exercem maior influência no comportamento de compra e do consumidor, sendo classificados por cultura, subcultura e classes sociais.

Conclui-se, assim, que os consumidores foram influenciados ao experimento da cerveja artesanal pelos amigos, e que consumiram pela motivação de ser uma bebida diferente, causando certa curiosidade em experimentar algo novo. Os consumidores relatam que bebem semanalmente, de preferência aos finais de semana. Em relação à quantidade consumida, varia entre uma a duas garrafas de 600 ml, que na maioria das vezes são consumidas em *pubs* com os amigos, mas quando consumidas em casa, são preferencialmente adquiridas em supermercados. A maioria dos consumidores não se considera conhecedor da bebida, apenas gostam de consumir e geralmente não participam de grupos ou confrarias de cerveja artesanal, mas o apreço pela bebida faz alguns consumidores produzirem a sua própria cerveja. Os consumidores acabam consumindo outras bebidas geralmente pelo preço da cerveja artesanal ainda ser muito alto, e em alguns lugares ainda não oferecerem o produto, mas a preferência onde se tem ambos os produtos é pela cerveja artesanal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atender à necessidade dos consumidores é importante, visto que o cenário atual de cerveja vem sofrendo várias mudanças nos últimos anos. Para que os gestores das cervejarias artesanais consigam estratégias e ações para manter e obter sucesso nos negócios, precisam estar abastecidos de informações que os auxiliam nas tomadas de decisões.

O presente estudo teve como principal objetivo fazer uma análise dos consumidores de cerveja artesanal nas cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia/RS. A partir desse objetivo, foram estabelecidos objetivos específicos, como: levantar características apreciadas na cerveja artesanal, e identificar hábitos e ocasiões de consumo de cerveja.

O primeiro objetivo específico foi levantar características apreciadas pelos consumidores de cervejas artesanais. Por meio da pesquisa com os entrevistados identificou-se preferências relevantes que os consumidores levam em conta ao comprar o produto. Respondendo a esse objetivo, concluiu-se que os consumidores procuram a cerveja artesanal pelo gosto e sabor e os ingredientes da bebida, sendo os tipos de cerveja mais aceitas a Pilsen e a Pale Ale.

O consumidor atribui gostos diferentes às cervejas do mesmo tipo de marcas distintas, pois alega que mesmo utilizando os mesmos ingredientes, a maneira como é fabricada altera o sabor de uma para outra, trazendo com isso um diferencial também para as fabricantes da cerveja.

Ao comprar a cerveja, o estilo e o valor são os itens considerados importantes e estado civil não intervém no consumo. O consumidor busca na cerveja artesanal algo para degustar e apreciar, e com isso acaba consumindo menos e melhor, levando em conta que a cerveja tem o poder de reunir amigos e combina com todos os tipos de comida. Os consumidores de cerveja artesanal são influenciados pelos amigos. Em relação a custo x benefício, o consumidor prefere beber menos cerveja artesanal, mas não abre mão do seu consumo. A cerveja artesanal combina com tudo e o consumidor está ciente de que a bebida é melhor por não possui ingredientes químicos.

O segundo objetivo específico era identificar hábitos e ocasiões de consumo. Respondendo ao objetivo, foi possível identificar que a influência está diretamente interligada aos amigos e à curiosidade em experimentar algo novo, e por já consumirem cervejas industrializadas, acabaram se permitindo experimentar algo novo e melhor.

A frequência de consumo dos entrevistados é semanal e os dias da semana mais mencionados foram sexta e sábado. A quantidade média consumida pelos entrevistados é de duas a três garrafas de 600 ml, e os locais de consumo preferidos foram *pubs*, e em casa. Geralmente os consumidores compram a cerveja artesanal em supermercados, quando querem tomar em casa ou na casa de amigos e familiares. A companhia ideal são os amigos e os locais que o consumidor não abre mão da cerveja artesanal é em *pubs* e outros que oferecem a bebida. Os entrevistados consideram que depois que começaram a consumir a cerveja artesanal diminuíram pela metade o consumo em relação às industrializadas, pelo fato de muitos locais ainda não têm cervejas artesanais.

Pelas respostas obtidas, é perceptível que o objetivo geral foi cumprido, pois foi possível identificar os consumidores de cerveja artesanal, ficando claras as características relevantes ao consumo da cerveja artesanal, como também os hábitos e ocasiões de consumo. Frente ao exposto, fica claro que os objetivos específicos da pesquisa também foram alcançados

O presente estudo pode dar embase para próximas pesquisas auxiliando outros estudantes. Também pode ajudar indústrias e empresários do ramo cervejeiro

a identificar atributos relevantes as suas produções e comercializações do produto, tornando uma ferramenta a mais para suas tomadas de decisão e assim visando aumentar seus lucros.

5.1 Proposta para novos estudos

A partir desta pesquisa, sugere-se aprofundar mais sobre o consumo de cerveja artesanais por mulheres, pois vê-se que o cenário atual está mudando e se percebe cada vez mais mulheres adeptas à cerveja artesanal. Sugere-se, também, saber o porquê de os consumidores terem a preferência pelo estilo de cerveja Pilsen, sendo que levam em consideração o gosto e o sabor como itens mais importante na cerveja artesanal.

Também sugere-se um estudo para saber o porquê de os consumidores de cervejas artesanais ainda consumirem as demais cervejas (industrializadas), sendo que a maioria dos entrevistados estava ciente dos elementos químicos que compõem a cerveja normal, e, conseqüentemente que compensa beber as cervejas artesanais.

REFERÊNCIAS

ABRACERV. Associação Brasileira de Cerveja Artesanal. **Número de cervejarias artesanais no Brasil cresce 37,7% em 2017**. Disponível em: <<http://abracerva.com.br/numero-de-cervejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017>>. Acesso em: 2 mar. 2018.

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Cerveja gourmet cai no gosto brasileiro**. Disponível em: <<http://rs.abrasel.com.br/index.php/noticias/184-cerveja-gourmet-cai-no-gosto-brasileiro>>. Acesso em: 18 de jun. de 2018.

APCV - Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja. **A história da cerveja**. Disponível em <<http://www.apcv.pt/cevejacultura.php>>. Acesso em: 16 set. 2017.

BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007. p.126.

BELTRAMELLI, Mauricio. **Cervejas: Bregas & Birras**. 2. ed. Consolação, São Paulo-SP: Leya Editora Ltda. 2014. p.317.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLUBE DO MALTE. **Você sabe como a cerveja surgiu no Brasil?** Disponível em: <<http://blog.clubedomalte.com.br/cervejarias/voce-sabe-como-a-cerveja-surgiu-no-brasil>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas 1992. p.201.

_____. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo. Atlas 1997. p.552.

ESTADÃO PME; TAMAMAR, Gisele. **Promissor mercado das cervejas artesanais atrai cada vez mais empreendedores**. 25 de setembro de 2013. Disponível em <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,promissor-mercado-das-cervejas->

artesanais-atrai-cada-vez-mais-empresendedores,3463,0.htm>. Acesso em: 5 nov. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p.159.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. p.206.

HAIR Jr, Joseph F.; Wolfinbarger, Mary; Ortinau, David j.; Bush, Robert P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 1 ed. São Paulo: Bookman, 2010. Instituto da Cerveja. Como está o mercado atual de Cervejas no Brasil?. Disponível em: <<https://www.institutodacerveja.com.br/blog/3>>. Acesso em: 4 mar. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012. p.765.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2001.

_____. **Pesquisa de Marketing**. 6 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

MEGA, J. F.; NEVES, E.; ANDRADE, C. J. de. **A Produção de Cerveja no Brasil**. Revista Citino, Mato Grosso, v. 1, n. 1, p.34-42, dez. 2011.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson 2015.

SEBRAE. **Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham->

espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 3 mar. 2018.

SINDICERV. Sindicato Nacional Indústria da Cerveja. **O mercado nacional**. 2005. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br>>. Acesso em: 23 out. 2016.

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

WIERSEMA, Fred. **Intimidade com o cliente: um compromisso com os resultados dos seus clientes**; [tradução Luiz Euclides Trindade Frazão Filho]. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

ZOBARAN, Eduardo. **Número de cervejarias no Brasil cresce 17,5% no primeiro semestre de 2017**. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/aqui-se-bebe/post/numero-de-microcervejarias-no-brasil-cresce-175-no-primeiro-semester-de-2017.html>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Autorização para entrevista

Eu, _____, abaixo assinado, concordo em participar da entrevista do Trabalho de Conclusão **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL NAS CIDADES DE LAJEADO, ESTRELA E TEUTÔNIA/RS..**, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido pelo pesquisador Renan Gustavo Nardi sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido o sigilo da minha identidade e a possibilidade de retirar meu consentimento a qualquer momento, antes da publicação, sem que isto leve à qualquer penalidade.

Lajeado, ____/____ de 2018

Nome: _____

Assinatura do sujeito ou responsável: _____

APÊNDICE B – Questionário sobre comportamento do consumidor

Questionário sobre comportamento do consumidor de cerveja artesanal das cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia.

Perfil do consumidor de Cerveja Artesanal

1. Sexo:

() masculino () feminino

2. Idade: _____

3. Estado Civil:

() solteiro () casado () união estável () viúvo () divorciado

4. Escolaridade:

() Em. Fundamental () Em. Médio () Superior completo () Superior incompleto

() Pós-graduação

5. Cidade em que reside: _____

6. Qual sua renda familiar:

() dois salários () três salários () quatro salários () cinco salários () acima de cinco salários

7. Qual sua profissão? _____

8. Quanto, em média, você gasta, por mês, em cerveja artesanal?

Características apreciadas na cerveja artesanal

9. Em sua opinião, quais os itens mais importantes na cerveja artesanal?

10. Qual preferência quanto ao estilo de cerveja?

11. Em relação ao mesmo estilo de cerveja, você nota diferença no sabor de uma marca para outra?
12. Quando compra sua cerveja artesanal, quais são os elementos que você considera importantes?
13. Você considera que mudou seu hábito de compra de cerveja artesanal por consequência de mudanças na sua vida, como namoro, casamento, filhos, entre outros?
14. Beber menos e melhor = degustar = apreciar Comente sobre isso?
15. Que experiência/sensação ela te oferece? Como você se sente bebendo-a? Descreva o sabor, o gosto dela.
16. Qual é a motivação? Discorra sobre: o **artesanal**, moda ou escolha de vida? Por que?
17. Complete a frase: normalmente eu bebo cerveja com..... (que comida?)
18. Influências (amigos, *blogs*, publicidade..)
19. Em uma relação preço/custo x benefícios, vale a pena comprar uma cerveja artesanal?
20. Cerveja artesanal combina com o quê?
21. Você acredita que a cerveja artesanal é melhor para a saúde? Discorra sobre.

Hábitos e ocasiões de consumo

22. Por que experimentaste pela primeira vez?
23. O que gerou o teu interesse pela bebida?
24. Com que frequência você consome a cerveja?
25. Qual o dia da semana em que você mais consome a cerveja?
26. Considerando o dia que você consome, qual a quantidade aproximada consumida?

27. Em qual ocasião ou local você mais consome cerveja?
28. Quando você compra cerveja para consumir em casa, na casa de um amigo ou parente, em qual local você costuma comprar?
29. Quanto à companhia, você prefere consumir com quem?
30. Em que momento você não “abre mão” de beber a cerveja artesanal?
31. Você se percebe um conhecedor de cervejas (artesanais)? Você fez algum curso sobre cervejas especiais? Se sim, há quanto tempo?
32. Você participa de alguma confraria de cervejas artesanais (locais onde as pessoas se reúnem para degustar novas cervejas e discutir suas impressões e compartilhar algum tipo de conhecimento)?
33. Você atualmente bebe somente cerveja artesanal ou bebe as demais também?
34. Nesse tempo em que você começou a consumir a cerveja artesanal, você diminuiu o consumo de cervejas produzidas em escala industrial? Em uma escala de 1 (muito pouco) a 5 (bastante, quase não bebo), quanto?