

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO E GRADUAÇÃO  
CURSO DE FORMAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VANESSA LINS DE SOUZA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE  
CERVEJA NA CIDADE DE JOÃO PESSOA - PB**

JOÃO PESSOA  
2016

VANESSA LINS DE SOUZA

**CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE  
CERVEJA NA CIDADE DE JOÃO PESSOA - PB : UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Monografia apresentada do Curso de  
Administração da UFPB, da disciplina TCC-II e da  
aluna Vanessa Lins de Souza e com orientação da  
Profa. Msc. *Fabiana Gama de Medeiros*

JOÃO PESSOA  
2016

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

S729c Souza, Vanessa Lins de.

Caracterização do comportamento do consumidor de cerveja na cidade de João Pessoa – PB: um estudo exploratório / Vanessa Lins de Souza – João Pessoa, 2016.

55f.: il.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Ma. Fabiana Gama de Medeiros

## AGRADECIMENTOS

**Agradeço primeiramente a Deus**, por seu amor misericordioso que não me deixa desistir quando o cansaço e o desânimo chegam ao meu encontro. Por toda minha vida vivencie seu cuidado e sua proteção.

**A minha família**, meus pais (Ana Paula e Nivaldo) e aos meus irmãos (Natália e Rafael), por todo apoio incondicional, por sempre acreditarem em mim, por me mostrarem quando estou errada e em que sentido preciso melhorar.

**A todos meus amigos** que durante minha vida sempre me deram palavras de animo e me instauraram a esperança de que quando se tem um objetivo traçado com garra e determinação conseguimos alcançar.

**Aos meus professores do PIBIC**, Nelsio Abreu e Renata Baldanza por todo aprendizado que me deram a oportunidade de vivenciar durante esses anos de pesquisa.

**A minha orientadora**, Fabiana Gama, por todo seu tempo disponível a favor do aprendizado.

Por fim, **agradeço a todos os participantes** desta pesquisa pelo tempo disponibilizado para responder as questões, sem eles minha pesquisa não existiria.

*Desistir... Eu já pensei seriamente nisso, mas nunca me levei realmente a sério; é que tem mais chão nos meus olhos do que o cansaço nas minhas pernas, mais esperança nos meus passos, do que tristeza nos meus ombros, mais estrada no meu coração do que medo na minha cabeça.*

*(Cora Coralina)*

## RESUMO

SOUZA, Vanessa Lins De. Caracterização Do Comportamento Do Consumidor De Cerveja Na Cidade De João Pessoa - PB : Um Estudo Exploratório. 2016.

Em meados da crise econômica enfrentada pelo Brasil no presente ano, em abril de 2016, a produção de cerveja no Brasil caiu cerca de 20% em março sobre o mesmo período do ano passado. Esta crise acarretou na redução da renda disponível do consumidor e no repasse dos preços finais das cervejas nos pontos de vendas, gerando um cenário com elevado nível de incertezas e baixa confiança dos consumidores. Os conceitos de marketing têm sido adotados, como uma ferramenta para o crescimento ou mesmo para a permanência em mercados em contínua mutação. O foco é então entender e responder às necessidades dos consumidores. Diante dos fatos, a presente pesquisa visou contribuir com as empresas cervejeiras da cidade de João Pessoa-PB, buscando melhor compreensão do atual perfil dos consumidores de cervejas da cidade, por meio da identificação dos hábitos e ocasiões de consumo, dos principais atributos valorizados nas cervejas e das preferências dos consumidores em relação à marca. Para alcance destes objetivos, foi aplicado um questionário online pela ferramenta do *Google docs* com uma amostra por conveniência de 210 consumidores de cerveja na cidade de João Pessoa-PB, sendo este divulgado nas mídias social tais como *facebook*, *linkedin* e *whats app*. Por meio da análise estatística dos dados, destaca-se que a maioria dos consumidores de cervejas da cidade de João Pessoa-PB preferem beber sempre acompanhados e somente nos finais de semana, consumindo em torno de uma a cinco latas de 350ml, nas embalagens de *Long Neck* ou garrafa de 600ml. No momento do consumo os fatores que mais apresentaram relevância foi o sabor da cerveja e o preço da mesma. A partir dos dados pesquisados o presente estudo, ainda sendo exploratório, apresentou o potencial de contribuir para as empresas cervejeiras da cidade em seu planejamento estratégico para alavancar o volume no ano de 2017, a partir de um melhor entendimento de seus consumidores.

**Palavras-chaves:** cerveja; comportamento do consumidor; crise econômica;

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	16
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>18</b>
2.1 OBJETIVO GERAL.....	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
3.1 A CERVEJA NO BRASIL.....	19
3.2 O MERCADO CERVEJEIRO BRASILEIRO.....	23
3.3 CONCEITOS DE MARKETING (4Ps e 4As).....	28
3.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	31
<b>3.4.1 Fatores que influenciam no comportamento de compra do</b>	<b>33</b>
<b>consumidor.....</b>	
3.4.1.1 Principais fatores psicológicos.....	35
<b>4 MÉTODO.....</b>	<b>39</b>
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	39
4.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	39
4.3 INSTRUMENTO.....	39
4.4 ANÁLISE DE DADOS.....	40
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de cerveja no Brasil é dominado pelas grandes cervejarias. Juntas, AmBev, Brasil Kirin, Grupo Petrópolis e Heineken representam 98,6% do *market share*. Segundo pesquisa realizada pela Reuters e publicada em nota pela revista *exame* em abril de 2016, a produção de cerveja no Brasil caiu cerca de 20% em março sobre o mesmo período do ano passado, ficando também abaixo do volume produzido em fevereiro e registrando o desempenho mais fraco para o mês desde pelo menos 2011. No editorial ressalta-se ainda que a indústria, que é liderada pela Ambev, produziu em março 9,170 milhões de hectolitros, uma queda de 18% sobre um ano antes e de 19% sobre fevereiro. Com isso, o setor acumulou no primeiro trimestre de 2016 queda de 6,7% na produção, a 33,4 milhões de hectolitros.

A conjuntura supracitada está diretamente interligada com dificuldades econômicas enfrentadas pelo Brasil no ano de 2016, tais como a alta da inflação, a variação no câmbio e os aumentos tributários. A inflação da cerveja de julho medida pelo Índice de Preços ao Consumidor (IPCA) acumula alta de 3,2%, índice abaixo do IPCA Geral, de 5%, e do IPCA de Alimentos e Bebidas, de 8,8%. O IPCA da cerveja no domicílio em junho acumulou alta de 3,6% e, fora do domicílio de 3,0%. Os dados acima mostram como consequência principal a redução da renda disponível do consumidor e o repasse dos preços finais das cervejas nos pontos de vendas, gerando um cenário com elevado nível de incertezas e baixa confiança dos consumidores.

A associação brasileira da indústria da cerveja publicou no seu site em agosto de 2016 que diante do cenário brasileiro, o setor cervejeiro direciona seus investimentos e planos para as ações de redução de custos, realocação de sua capacidade operacional, inovação de produtos, embalagens e canais de distribuição de forma a melhor atender este momento do mercado de consumo Brasileiro. Os investimentos em crescimento e desenvolvimento aguardam um momento de maior estabilidade.

O conceito de marketing tem sido adotado, via de regra, como uma tábua de salvação para o crescimento ou mesmo para a permanência em mercados em contínua mutação. O foco é então entender e responder às necessidades dos consumidores. Para tanto é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos. A interação com o meio ambiente externo (governo, fornecedores, concorrência, consumidores e distribuidores) deve ser harmônica, da mesma forma que as

relações internas devem ser coordenadas para satisfazer às exigências do mercado (consumidores - usuários e clientes-distribuidores) (COBRA, 2011).

O reconhecimento das forças ambientais que agem sobre uma organização é de importância estratégica para transformar problemas em oportunidades de crescimento. Assim as forças políticas podem agir restringindo ou ampliando o campo de ação de uma empresa. As inovações tecnológicas podem tornar produtos e serviços obsoletos e, as forças econômicas podem inibir a realização de negócios, tanto quanto a força da concorrência (COBRA, 2011).

Além destes fatores, é de suma importância para a permanência da vantagem competitiva o entendimento cada vez maior acerca do comportamento do consumidor, como este é influenciado e como influencia.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Em um dos momentos mais desafiadores que o país enfrenta, muitos dos setores da economia nacional estão sendo impactado, inclusive o da indústria de bebidas. O cenário inflacionário e o maior custo de produção, tanto pela tributação das categorias de bebidas quanto pela alta do dólar, reflete diretamente no preço final dos produtos.

Diante desses desafios e com o bolso mais apertado, o consumidor tenta encontrar alternativas para driblar esses obstáculos. Reduzir gastos fora do lar, diversificar canais de compra com melhor custo benefício, diminuir idas ao ponto de venda, escolher tamanhos de embalagens com melhor custo benefício e trocar de marcas são algumas das opções.

O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel importante em muitas aplicações do marketing, tais como a definição do mercado para um produto ou a decisão quanto às técnicas apropriadas a serem empregadas quando o alvo é um determinado grupo de consumidores. O estudo do comportamento do consumidor busca compreender os aspectos envolvidos na seleção, compra, uso e descarte dos produtos, serviços, ideias ou experiências a fim de se satisfazer necessidade e desejos.

Em João Pessoa, na última pesquisa Nilsen realizada em setembro de 2016 mostrou que a companhia de bebidas AmBev atualmente detém na cidade um *share* de aproximadamente 46,6%, este percentual em 2013 chegou a ser 74% e vem diminuindo ao longo dos últimos anos. Diversos motivos podem estar relacionados com a caída de *share* da

empresa, tais como a entrada de um novo concorrente no mercado como a empresa Petrópolis com a marca de cerveja Itaipava, a crise econômica do Brasil, entre outros fatores que acarretam diretamente mudanças no comportamento do consumidor de cerveja na cidade.

Diante a estes fatos, a presente pesquisa visa contribuir com as empresas cervejeiras da cidade de João Pessoa, buscando melhor compreensão do atual perfil dos consumidores de cervejas da cidade, por meio da identificação dos hábitos e ocasiões de consumo, dos principais atributos valorizados nas cervejas e das preferências dos consumidores em relação à marca. Com estas informações, as empresas poderão se planejar melhor estrategicamente de como atrairão os consumidores para suas marcas, buscando a preferência constante destes.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral desta pesquisa é analisar os hábitos e preferências dos consumidores de cervejas na cidade de João Pessoa-PB.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar hábitos e ocasiões de consumo de cervejas;
- Identificar as preferências dos consumidores em relação às marcas de cerveja;
- Identificar os principais atributos valorizados nas cervejas pelos consumidores.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 A CERVEJA NO BRASIL

Em 1808, por meio da família real portuguesa, a cerveja chega ao Brasil tendo inicialmente duas opções de bebida, a “Gengibirra” feita de farinha de milho, gengibre, casca de limão e água ou a “Caramuru” feita de milho, gengibre, açúcar mascavo e água. Até o final da década de 1830, a cachaça era a bebida alcoólica mais popular do País talvez devido ao modo limitado da fabricação de cerveja no início, visto que era um processo caseiro realizado por famílias de imigrantes para consumo próprio. Apenas na década seguinte, as famílias de imigrantes passaram a usar escravos e trabalhadores para produzir cerveja e comercializá-la. Neste início as cervejas eram vendidas sem rótulo e distinção de marca, eram comercializadas em barris para os depósitos e estes decidiam a forma de vendê-las, em alguns casos estes rotulava e engarrafava as cervejas com a marca do depósito (SANTOS, 2008).

No tocante a variação dos tipos de cerveja, estima-se que existam mais de 20 mil tipos de cerveja no mundo, diferenciando-se uma das outras pelo teor de álcool e extrato, pelo malte ou de acordo com o tipo de fermentação. Além destes fatores, os tipos de cerveja podem variar dependendo do tempo e temperatura de cozimento, fermentação e maturação, pela quantidade de água, lúpulo, cevada e malte. Segundo o livro Larousse da Cerveja (Ronaldo Morado, 2009) a primeira classificação das cervejas foi feita pelo Michael Jackson, referência sobre cerveja no mundo, chamado de “*Beer Hunter*” (o caçador de cerveja), em 1977 no livro *The World Guide to Beer*.

De acordo com os padrões do BJCP (*Beer Judge Certification Program Inc.*), existem três principais tipos de classificação de cerveja, as Ales as quais possuem uma alta fermentação; as de fermentação baixa, chamadas de Lagers e por fim as de fermentação espontânea, chamadas de Lambics. As Lagers são as cervejas cuja fermentação é de fundo (baixa fermentação) as quais dominam os mercados mundiais e caracterizam-se, na média, por serem mais leves e menos alcoólicas que as Ales. Desse modo, as Ales são as cervejas cuja fermentação ocorre a partir da superfície (alta fermentação) sendo então mais encorpadas, com sabores mais complexos e variadas. Por fim, as cervejas de fermentação espontânea são aquelas que utilizam leveduras selvagens ou outros microorganismos como

bactérias na fermentação (HUBAIDE, 2016; QUEIROS, 2016). No quadro 1, abaixo, estão os critérios mais utilizados pelo BJCP em 2015 para definir os estilos das cervejas.

Quadro 1: Critérios utilizados pelo BJCP para classificação das categorias de cervejas

<b>Categoria ou Característica</b>	<b>Descrição</b>	<b>Significado ou Resultado</b>
<b>Teor Alcoólico</b> (ABV – <i>Alcohol by Volume</i> ou <i>Álcool por Volume</i> )	Session (muito baixo)	<4% ABV
	Standard (Padrão)	4-6% ABV
	High (Alto)	6-9% ABV
	Very-high (Muito alto)	>9% ABV
<b>Cor</b> (SRM – <i>Standard Reference Method</i> )	Pale (“pálidas”)	Amarelo palha ao dourado
	Amber (avermelhadas)	Âmbar ao marrom acobreado
	Dark (escuras)	Marrom escuro ao preto
<b>Fermentação</b>	Fermentação Alta (superfície)	Levedura Ale
	Fermentação Baixa (fundo)	Levedura Lager
	Qualquer	Levedura Pale Lager
	Fermentação Espontânea (selvagem)	Uso de Levedura <i>Saccharomyces</i> ou bactérias
	Maturada	Maturação a frio
	Envelhecida	Maturação longa
<b>Região de Origem</b>	Britânicas	Inglaterra, País de Gales, Escócia, Irlanda
	Europa Ocidental	Bélgica, França, Holanda
	Europa Central	Alemanha, Áustria, Rep. Tcheca, Escandinávia
	Leste Europeu	Polónia, países bálticos, Rússia
	América do Norte	EUA, Canadá, México
	Pacífico	Austrália, Nova Zelândia
<b>Estilo ou Família</b>	IPA-family	India Pale Ale
	brown-ale-family	Brown Ale
	pale-ale-family	Pale Ale
	pale-lager-family	Pale Lager
	pilsner-family	Pilsen
	amber-ale-family	Amber Ale
	amber-lager-family	Amber Lager
	dark-lager-family	Dark Lager
	porter-family	Porter
	stout-family	Stout
	bock-family	Bock
	strong-ale-family	Strong Ale
	wheat-beer-family	Wheat (trigo)
specialty-beer	Specialty (especialidades)	
<b>Era</b>	Craft	Desenvolvidas na era das artesanais ou especiais
	Traditional	Desenvolvidas <b>antes</b> da era das artesanais ou especiais
	Historical	Cervejas históricas, antigas
<b>Sabor ou aroma dominantes</b>	malty	Maltado
	bitter	Amargo
	balanced	Equilíbrio entre maltado e amargo
	hoppy	Lupulado, amargo
	roasty	Malte tostado ou torrado
	sweet	Doce ou açucarado
	smoke	Defumado
	sour	Ácido, azedo
	wood	Envelhecido
	fruit	Frutado
spice	Apimentado	

Fonte: BJCP, 2015

Como mencionado acima às cervejas do tipo lagers tem sua levedura (fermento) concentrada no fundo dos tanques, necessitando temperaturas mais baixas e agindo mais lentamente. Em tese precisam de uma maturação em baixa temperatura por cerca de 8 semanas, do qual advém o nome lager que significa em alemão “guardada”, “armazenada”. As Lagers podem ser subdivididas em Pale e Dark (QUEIROZ, 2016; VIEIRA, 2014).

No site buteco nosso, o autor Alex Vieira (2014) descreve os subgrupos existentes da cerveja *Pale Lager*. Um dos principais grupos de cerveja consumida no Brasil é a *Pilsner* e a *American Lager* e a *Premium*, segue descrição abaixo:

- **Pilsner:** a Pale Lager original, desenvolvida como receita da cerveja Pilsner Urquell. São caracterizadas por um lúpulo acentuado no aroma e sabor. Também chamadas de Pilsener e Pilsen. Podem aparecer em dois estilos um pouco diferentes, principalmente devido à escola: Bohemian/Czech Pilsner, representada pela Pilsner Urquell e Budweiser Budvar/Czechvar, ambas Tchecas e meio difíceis de encontrar; German Pilsner, facilmente encontradas nas representantes Bitburger, Warsteiner, König Pilsener, Spaten Pils.
- **American Lager:** cerveja leve e refrescante, feita para matar a sede e para serem bebidas bem geladas. É o tipo das cervejas mais populares dos Estados Unidos, com exemplos como Budweiser, Coors e a australiana Foster's. A maioria das cervejas populares no Brasil, como Brahma, Skol, Kaiser e Antarctica, são American Lagers, mesmo que elas se intitulem no rótulo e descrição no verso como Pilsen.
- **Premium:** de cervejas um pouco mais lupuladas e mais maltadas que as Standard Lagers, tem como exemplos a Stella Artois, Heineken e Miller Genuine Draft. No Brasil, são representadas pela Cerpa, Bavaria Premium, Brahma Extra, Gold e outras variações das marcas mais conhecidas. Vale ressaltar a atenção que devemos ter com o fato da palavra Premium muitas vezes está sendo usada pelas cervejarias como forma de diferenciar as que a empresa deseja promover em especial, não sendo necessariamente uma Premium.

Destaca-se as principais diferenças entre as cervejas do tipo american lager e as pilsen, do grupo das Pale Lagers visto que são bastante consumidas no Brasil. Em comparação com o nível de amargor a american lager tem no máximo 15 IBU (Unidades Internacionais de Amargor). Esse índice, na pilsen, começa em 25 e vai até 45. Quanto aos ingredientes utilizados na fabricação, as cervejas Pilsen seguem a lei de pureza alemã (reinheitsgebot) utilizando apenas quatro ingredientes: malte de cevada, água, lúpulo e levedura. Já as american lagers comerciais utilizam via de regra adjuntos e aditivos, tais como milho e arroz

(chamados cereais não maltados) são utilizados como uma forma de baratear os custos e acabam deixando as cervejas ainda mais leves e com menos sabor (QUEIROZ, 2016).

Em relação às cervejas do tipo dark lager podemos destacar a do tipo Malzbier, mais conhecida no Brasil. A *Malzbier* é uma cerveja escura e doce, de graduação alcoólica baixa, na faixa dos 3 a 4,5%. Na Alemanha, seu país de origem, nem é tratada mais de cerveja e sim bebida energética. Inclusive é pouco classificada em outras fontes, caindo normalmente no grupo de “outras cervejas com baixo teor alcoólico”, já que a Malzbier original não chegava nem a 1% de álcool, pois quase não tem fermentação. Quase toda cervejaria brasileira tem sua versão, portanto basta procurar por *Brahma Malzbier*, *Antarctica Malzbier*, *NovaSchin Malzbier* e assim por diante. Trata-se de uma american pale lager na qual, após a filtração, são adicionados caramelo e xarope de açúcar, aí a coloração escura (que não vem do malte tostado) e o sabor adocicado (VIEIRA, 2014).

Por sua vez, além da classificação de cervejas *Lagers* temos as do tipo *Ale* as quais são produzidas a partir de cevada maltada usando uma levedura que trabalha melhor em temperaturas mais elevadas. Tal levedura, conhecida como levedura de alta fermentação, fermenta a cerveja rapidamente, proporcionando um sabor frutado devido a maior produção de ésteres. As características de sabores e aromas frutados, vindos de tais ésteres, podem ser dominantes, como em uma Barleywine, ou dificilmente percebidas, como em uma Dry Stout. As cervejas ales são subdivididas em Pale Ales, Strong Ales e Weissbier. Como não são produzidas no Brasil e seu consumo não é generalizado no país não adentraremos em detalhes desta classificação (QUEIROZ, 2016; VIEIRA, 2014).

Compreender melhor os tipos de cervejas que existem no Brasil com suas principais formas de fabricação e suas implicações no sabor do produto, nos ajudará a entender melhor a preferência dos consumidores de João Pessoa enquanto a sua escolha da marca a qual prefere consumir. Em seguida, discutiremos de forma mais detalhada a situação do mercado cervejeiro do Brasil diante a atual crise econômica do país.

### 3.2 O MERCADO CERVEJEIRO BRASILEIRO

Segundo dados publicados no site da Associação de brasileira da indústria da Cerveja (CervBrasil), criada em 3 de maio de 2012 pelas quatro maiores fabricantes de cerveja do país (AmBev, Brasil Kirin, Grupo Petrópolis e Heineken) que, juntas, correspondem por cerca de

96% do mercado, a indústria de cerveja está diretamente conectada com o progresso e o desenvolvimento do país visto que o setor cervejeiro responde por 2% do PIB Brasileiro, a cada ano emprega cerca de 2,7 milhão de pessoas pagando em torno de R\$ 28 bilhões em salários, recolhendo, por fim, mais de R\$ 21 bilhões em tributos em todo país. Destaca-se que o Brasil ocupa a 3º posição dos maiores produtos de cerveja do mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos e tem a cerveja como a bebida alcoólica mais consumida no país. Apesar do volume fabricado, o consumo per capita do mercado brasileiro ainda tem um enorme potencial de crescimento, visto que o país está na 27ª posição mundial, com consumo de 66,9 litros por pessoa, em 2014. Observe na figura 1 abaixo, as principais características do mercado cervejeiro.

Figura 1: Principais características do mercado cervejeiro



Fonte: Site da CervBrasil (2016)

O anuário da sindcerv em 2015 destacou que a cadeia produtiva da cerveja no Brasil mobiliza cerca de 12 mil fornecedores de bens e serviços e aproximadamente 8 milhões de profissionais das mais diversas áreas. Ao longo desse processo participam os setores da construção civil, transporte, energia, veículos, papel e celulose, alumínio e vidro, entre outros, envolvendo mais de um milhão de pequenas e médias empresas. É dessa forma que a cerveja consegue chegar em 99% dos lares brasileiros. Segundo dados levantados pelo Ibope Inteligência, à bebida eleitos a “Cara do Brasileiro” é a cerveja, com 59% da preferência dos entrevistados. Complementando os dados supracitados, em pesquisa realizada pelo Ibope em

2014, foi relatado que 65% dos nordestinos preferem beber cervejas em momentos de confraternização. Na mesma publicação, o sindcerv ressaltou que em 2014 a indústria cervejeira do Brasil produziu por embalagem 45,4% de lata, 51,1% de vidro retornável e 3,5% de vidro descartável e outros.

O segmento das cervejas sem álcool conquista um número cada vez maior de consumidores no Brasil. Apenas nos últimos cinco anos, o volume de vendas da bebida cresceu 5% durante todo o período. A taxa é superior à média das vendas de todos os tipos de cerveja, que avançaram 3% no mesmo período, de acordo com a consultoria Euromonitor International. Ideal para quem nem sempre pode ou quer ingerir álcool, a cerveja sem álcool chegou ao Brasil nos anos 1990. Ainda segundo dados da Euromonitor, em julho de 2014 a bebida já representava cerca de 1% do mercado brasileiro de cerveja, contra 0,5% de participação em 2011.

Segundo publicação no site DataMark em agosto de 2016, as indústrias de cerveja que operam no País reforçaram a distribuição neste ano como estratégia para garantir vendas, mesmo em um mercado ainda retraído. Neste sentido, a Ambev, maior competidora no mercado, este ano modificou sua forma de entrega aos donos dos pontos de vendas da cidade de João Pessoa, todos os pontos de vendas hoje têm fixados dois dias de entrega na semana ao invés de apenas um como era em 2015.

Nas cidades de São Paulo, Ribeirão Preto (SP) e região do ABC Paulista a mesma empresa lançou um serviço de entrega de cervejas para consumidores. Neste caso os consumidores podem fazer pedidos pelo site Zé.Delivery e distribuidoras, bares ou supermercados cadastrados fazem a entrega da bebida gelada em casa, em até uma hora, sendo os preços similares ao de mercados de bairro. Para a entrega, os estabelecimentos filiados cobram uma taxa de entrega, que varia de acordo com a distância até a casa do consumidor.

A Ambev já havia reforçado a distribuição para estabelecimentos comerciais, principalmente redes de supermercados, hipermercados e lojas de conveniência, seguindo a tendência dos consumidores de ir menos a bares e restaurantes e consumir mais bebidas alcoólicas em casa. Apesar do esforço, a companhia fechou o primeiro semestre deste ano com uma queda em vendas no País de 6,7% em volume, superior à baixa apresentada pelo setor de cerveja como um todo, de 2,2% no período.

Já a Heineken, terceira maior competidora no mercado brasileiro, atrás do Grupo Petrópolis, reforça o portfólio no País. Eduardo Picarelli, diretor de marcas "mainstream" da Heineken Brasil, disse que ampliou neste ano a distribuição da Amstel nos bares e

supermercados de São Paulo e Rio de Janeiro - onde a marca foi lançada inicialmente - e ampliou o portfólio da marca, com o lançamento recente das latinhas de 269 mililitros e latão de 473 ml. "Hoje, a Amstel está presente em cerca de 95% do autosserviço das praças de São Paulo e Rio de Janeiro", afirmou o executivo.

A Heineken também anunciou recentemente a sua decisão de começar a produzir no Brasil o seu barril de cerveja Heineken de 5 litros, para reforçar vendas para consumidores que trocaram a ida a bares por festas em casa. No primeiro semestre, a Heineken registrou crescimento de dois dígitos em vendas no Brasil. No mundo, a empresa encerrou o primeiro semestre com lucro líquido de € 586 milhões, queda de 48,8% em comparação ao mesmo intervalo de 2015. Em receita, o avanço foi de 2%, para € 10,1 bilhões.

A Brasil Kirin, por sua vez, reforçou a distribuição principalmente em redes de supermercados, com as marcas Devassa, Eisenbahn e Baden Baden. A companhia reportou um prejuízo operacional de 7 bilhões de ienes (R\$ 225,2 milhões) no primeiro semestre, ante prejuízo de 600 milhões de ienes (R\$ 109,3 milhões) no mesmo intervalo de 2015. A receita teve queda de 21% no período, chegando a 50,7 bilhões de ienes (R\$ 1,63 bilhão). Observe na tabela 1 abaixo o volume de cerveja produzido por região e embalagem.

Tabela 1: Volume de cerveja produzido por região e embalagem

CERVEJAS (litros)							
Embalagem		Lata		Vidro Retornável		Vidro Descartável e Outras	
Região	Mês/Ano	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Nordeste	Janeiro	115.687.128	131.366.477	192.888.791	167.623.372	3.228.484	3.487.123
	Fevereiro	113.889.914	108.378.279	160.475.790	136.748.759	3.180.591	2.243.897
	Março	76.301.795	65.275.798	156.924.864	136.228.946	2.886.073	538.730
	Abril	56.715.694	71.791.912	140.938.560	139.599.694	2.149.298	1.562.876
	Maiο	73.149.723	98.402.142	158.766.448	145.683.446	2.677.179	1.791.644
	Junho	91.154.559	103.273.688	154.184.015	151.177.241	2.316.121	2.557.552
	Julho	97.438.792	107.562.363	160.225.990	137.711.401	2.543.027	2.013.502
	Agosto	91.301.643	104.514.976	155.728.665	150.674.405	2.591.984	2.654.195
	Setembro	102.540.489	19.519.476	172.732.551	32.883.884	2.119.688	685.675
	Outubro	124.321.690	0	175.104.476	0	2.971.230	0
	Novembro	128.430.089	0	170.641.355	0	3.295.637	0
	Dezembro	153.787.851	0	190.958.305	0	4.301.767	0

Fonte: SICOBE – posição em 09/09/2016

Por fim, a pesquisa realizada pela empresa Euromonitor e publicada no site JC online em agosto de 2016 mostra quais são as dez cervejas mais consumidas no Brasil, encontrando-se em 1º lugar a Skol cerveja da empresa AmBev. Em 2º e 3º lugar estão a Brahma Chopp e a Antarctica, ambas fabricadas também pela AmBev. Em 4º lugar está a Nova Schin Chopp, da

fabricante Brasil Kirin. Em 5º lugar a Itaipava fabricada pela cervejaria Petrópolis. Em 6º lugar a Kaiser Lager franquia da Coca Cola. Em 7º posição está a Crystal Beer, também do grupo Petrópolis. Em 8º lugar está a Bohemia, a 1ª cerveja produzida no Brasil pela AmBev. Em penúltima posição está a Bavária cerveja produzida pela Heineken. Por fim, em 10º lugar o chopp Brahma também da Ambev.

### 3.3 PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING

Após uma discussão no tópico anterior acerca de algumas preferências dos consumidores de cerveja e da importância dos impactos do mercado cervejeiro na economia do País, tivemos uma breve noção das preferências e das mudanças no comportamento do consumidor. Para melhor compreensão do que está por detrás dos dados supracitados, das características do consumidor cervejeiro, se torna essencial o estudo de alguns conceitos do âmbito do marketing do comportamento do consumidor.

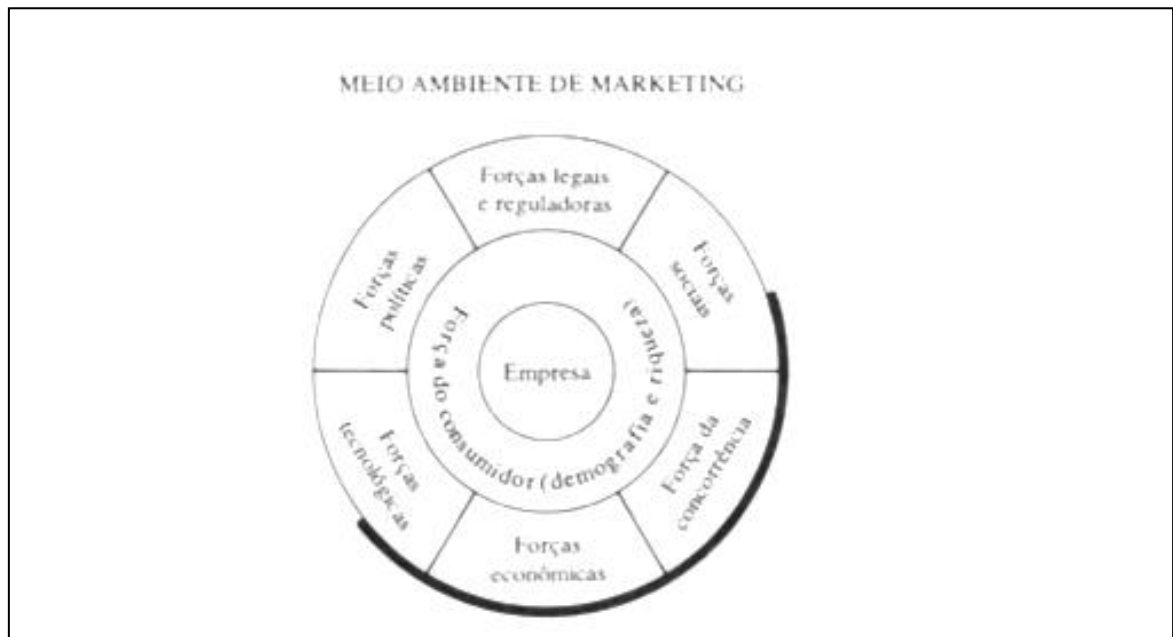
Para Kotler (2006) de modo resumido, o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. A American Marketing Association, explica que o Marketing tem sido entendido em termos de relações de trocas, iniciando no planejamento e execução do produto/serviço, passando pelo apuração, promoção e distribuição a fim de que se estabeleçam trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Além das satisfações das necessidades conscientes e inconscientes do consumidor, Stan Rapp e Tom Collins (1988) acrescentam ao conceito do marketing o objetivo de converter o interesse do comprador em potencial em intenção de compra e compra real. Após a primeira compra, todo marketing deveria encorajar compras adicionais e a fidelidade permanente.

Segundo Kotler (2006), podemos encontrar na literatura definições de Marketing atreladas a uma perspectiva social ou gerencial. Uma definição social do marketing segundo o autor seria que este é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Por sua vez, na perspectiva gerencial o marketing é definido muitas vezes como a arte de vender produtos. No entanto, Drucker (1973) defende a ideia de que a arte de vender não é a parte mais importante do marketing visto que o objetivo deste centra-se em conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se

venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar, sendo a única coisa necessária então tornar o produto disponível.

O reconhecimento das forças ambientais que agem sobre uma organização é de importância estratégica para transformar problemas em oportunidades de crescimento. Assim as forças políticas podem agir restringindo ou ampliando o campo de ação de uma empresa. Da mesma forma, as forças legislativas ou legais e reguladoras exercem controle sobre a forma de atuação do meio empresarial. As inovações tecnológicas podem tornar produtos e serviços obsoletos e, as forças econômicas podem inibir a realização de negócios, tanto quanto a força da concorrência (COBRA, 2011). Para melhor visualização do meio ambiente de marketing observe a Figura 2 abaixo.

Figura 2: Forças influenciadoras no meio ambiente de marketing



Fonte: Cobra (2011)

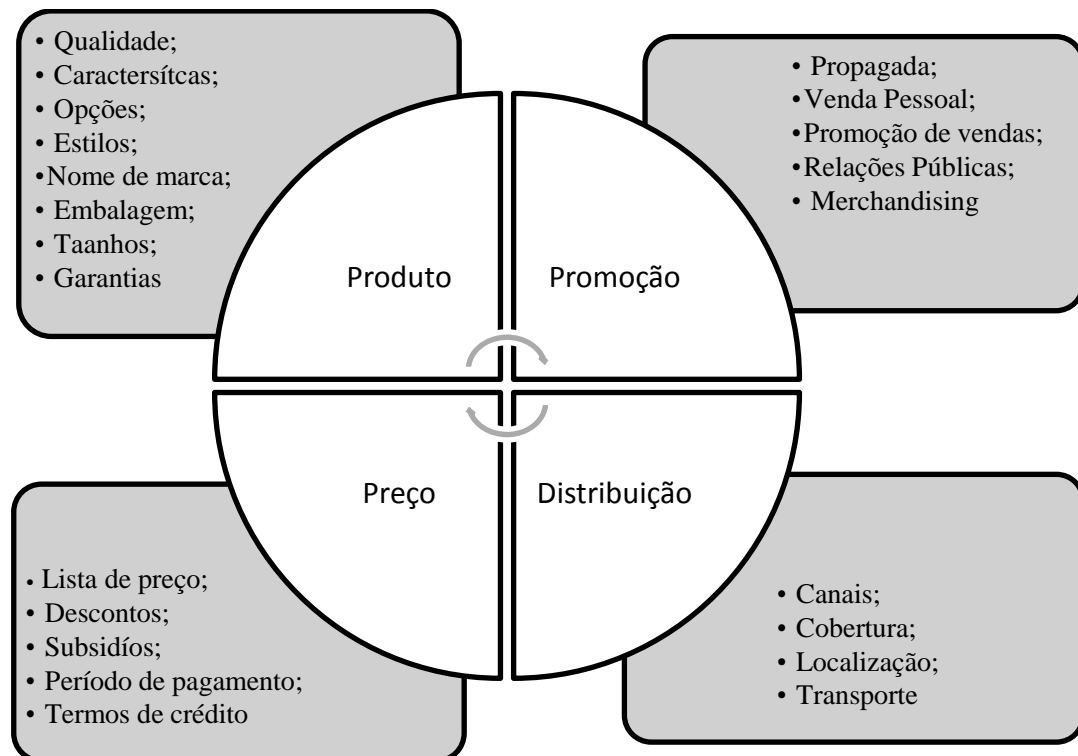
O profissional de marketing deve criar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Neste sentido, E.J.McCarthy explica que a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing, sendo este formado pelos 4Ps (Produtos, Preço, Promoção e Praça ou Ponto-de-venda) (COBRA, 2011; KOTLER; KETLER, 2006; ZENONE,2013)

No tocante aos produtos, refere-se à necessidade de se ofertar produtos que tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções

de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados com embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário. Torna-se primordial também que o preço seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e período (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos.

É de suma importância que atrelado às características do produto e ao preço do mesmo, sejam utilizado de forma eficaz às ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de venda, a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising. Por fim, a distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através de canais de distribuição, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante. Na figura 3, abaixo, observa-se os 4Ps com seus fatores.

Figura 3: Os 4Ps de marketing



Fonte: COBRA, 2011

Outro modelo que procura explicar a interação das ferramentas de marketing com o seu meio ambiente foi formado pelo professor Raimar Richers denominado por os 4 As (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação) em função dos seus objetivos e através da efetiva

ação das ferramentas do composto de marketing (COBRA, 2011; KOTLER; KETLER, 2006; ZENONE,2013).

O primeiro A, refere-se à Análise sobre as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e tecnologia e suas interações com a empresa por meio de pesquisas de mercado e de sistemas de informação em marketing. Isso é feito com o objetivo de identificar também: o que, como, onde, quando, por que e quem compra, a fim de estimar a demanda de mercado e o potencial de consumo. Posterior ao A de análise, estuda-se o A de Adaptação, sendo esta a etapa e adequação das linhas de produtos e serviços da empresa às necessidades de consumo. Isso ocorre através do posicionamento do produto em termos de design, características e qualidades, denominação da marca, embalagem e preço sugerido.

O terceiro A, refere-se à Ativação do qual faz parte a distribuição, força de venda pessoal, da promoção de vendas, da propaganda, do merchandising e das relações públicas. Por fim, o ultimo A relacionam-se com a avaliação das principais forças e fraqueza organizacionais, as oportunidades e os problemas, analisando os resultados operacionais de cada esforço de marketing isoladamente ou em conjunto.

É de suma importância termo esse entendimento dos 4 Ps (Preço, Produto, Promoção e Praça – distribuição) e dos 4 As (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação), visto que como observamos nos tópicos anteriores do presente estudo, o consumidor de cerveja está cada vez mais mudando o seu comportamento. Como vimos na literatura, diante a crise econômica o consumidor hoje valoriza mais o preço do produto, uma embalagem que lhe proporcione mais custo x benefício, está indo cada vez menos aos bares e comprando mais nos supermercados, depósitos e lojas de conveniência. As empresas cervejeiras como a AmBev e a Coca-Cola produtora da Heineken, estão aumentando sua frequência de distribuição aos pontos de vendas entre outros locais de consumo como os supermercados, analisando assim os 4Ps e os 4As em todo seu planejamento estratégico visando a recuperação do volume de cerveja produzida.

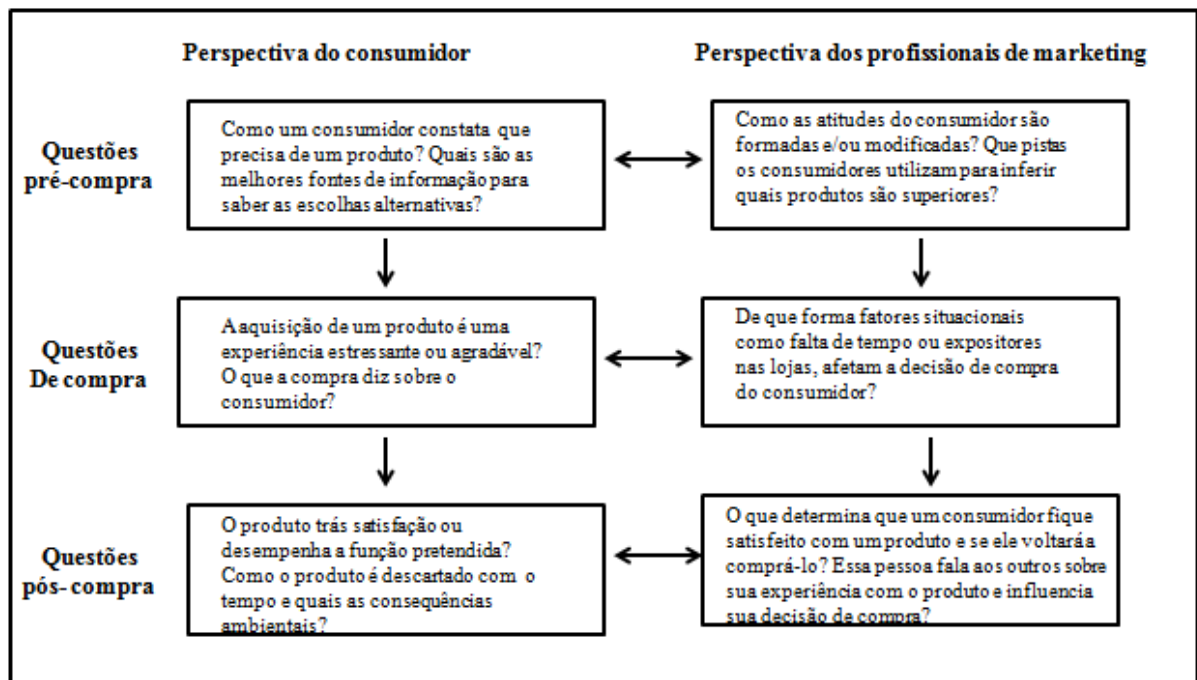
### 3.4 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

A revolução digital colocou nas mãos do consumidor e das empresas uma série de novas capacidades como um aumento substancial no poder de compra, maior variedade de bens e serviços disponíveis, grande quantidade de informação sobre praticamente tudo, maior

facilidade de interação para fazer e receber pedidos e a capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços (KOTLER,2006). Visto que o papel do marketing centra-se em satisfazer as necessidades dos consumidores, o único caminho é buscar compreender cada vez melhor consumidores, tornando-se frequente o questionamento dos principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

O autor Solomon (2011) em seu livro sobre o comportamento do consumidor define esta área como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Atualmente, compreendemos que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não apenas uma relação de troca onde duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Observe a figura 4 abaixo a qual mostra um resumo dos estágios do processo de consumo segundo Solomon (2011).

Figura 4: Estágios do processo de consumo



Fonte: Solomon (2011)

Além do entendimento dos estágios do processo de consumo, torna-se imprescindível compreendermos os fatores que influenciam o comportamento de consumo. Na atual literatura do marketing existe um consenso de que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos; sendo o fator cultural o que mais exerce influência no comportamento e nos desejos dos indivíduos. Desse modo, conforme a nossa sociedade evolui de uma cultura de massa, onde muitos consumidores compartilham as mesmas preferências, para uma cultura diversa, onde temos uma quantidade infinita de opções, é mais importante do que nunca identificar os diferentes segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos (GIGLIO, 2005; KOTLER, 2006; SOLOMON, 2011).

### **3.4.1 Fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor**

A cultura é o fator determinante dos desejos de uma pessoa, que desde criança, aprende os valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições. No tocante a cultura, esta se compõe de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Devido ao crescimento da influência de algumas subculturas, surgiu o marketing multicultural ao qual se tornou responsável por desenvolver programas de marketing específicos para elas. Ainda dentro do fator cultural, destaca-se o sistema de classes sociais, visto que abrange grupos de pessoas que são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição social na comunidade. As classes sociais diferem umas das outras em relação ao vestuário, padrões de linguagem, meios de comunicação, preferências de atividades e lazer, entre outros fatores. As classes sociais são indicadas também por variáveis como ocupação, renda, propriedades, grau de instrução e orientação para valores (GIGLIO, 2005; KARSAKLIAN; 2004; KOTLER, 2006; SOLOMON, 2011).

O segundo fator que influencia o comportamento de compra são os fatores sociais, tais como os grupos de família, papéis sociais, referência e status. Entendem-se como grupo de referência aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são os grupos de afinidades, podendo ser ele também primário constituído por familiares, amigos, vizinhos e

colegas de trabalho. Por sua vez, os grupos secundários são formados pelos grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, os quais a interação é menos contínua do que o primário. Vale destacar que as pessoas são influenciadas também por grupos os quais não pertence, como pelos grupos de aspiração ao qual se espera pertencer e pelos grupos de dissociação cujos valores ou comportamentos são rejeitados. Por fim, a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deva desempenhar e cada papel carrega um status. Dessa forma, as pessoas acabam escolhendo produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade (GIGLIO, 2005; KARSAKLIAN; 2004; KOTLER, 2006; SOLOMON, 2011).

Os profissionais de marketing precisam estudar também os fatores pessoais como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação (cargo no trabalho), circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, pois estes também influenciam no comportamento de consumo. A escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar.

Consumidores de diferente faixa etária obviamente têm necessidades e desejos muito diferentes. Embora pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram quanto a muitos outros aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e de experiências culturais comuns que mantêm ao longo de sua vida. Por sua vez, a família e o estado civil de uma pessoa são outra variável demográfica importante, já que isso tem um enorme efeito sobre as prioridades de gastos dos consumidores (SOLOMON, 2011).

Dentre os fatores pessoais, destaca-se atributos como a personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. A personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor. A ideia é que as marcas também têm uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Define-se então personalidade de marca como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca particular. Salienta-se também que o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder à sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo à sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem). Esses efeitos podem ser marcantes no caso de produtos consumidos em público do que no daqueles consumidos em particular. Por outro lado,

consumidores com excesso de "auto cobrança" - sensíveis a como os outros os vêem - estão mais propensos a escolher marcas cuja personalidade corresponda à situação de consumo (GIGLIO, 2005; KARSAKLIAN; 2004; KOTLER, 2006; SOLOMON, 2011).

Por fim, o último grupo de fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor refere-se aos psicológicos. Dentre estes, os que mais influenciam são a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

#### 3.4.1.1 Principais fatores psicológicos

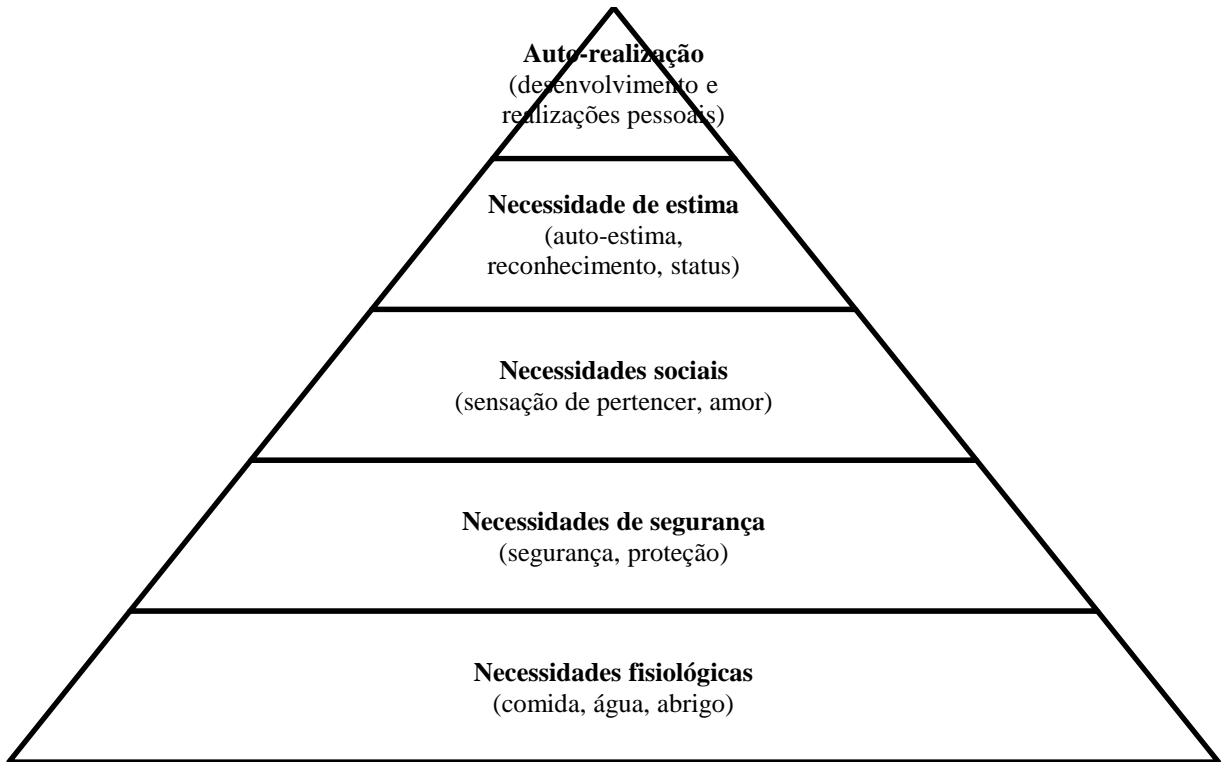
Como sabemos o comportamento do consumidor é influenciado por vários estímulos externos supracitados anteriormente, penetrando assim no consciente do consumidor. Estes fatores externos se relacionam com as características de personalidade do consumidor influenciando no processo de tomada de decisão. Logo o papel do profissional de marketing é compreender essa relação de estímulo- resposta, entendendo a influência dos fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e memória (GIGLIO, 2005; KARSAKLIAN; 2004; KOTLER, 2006; SOLOMON, 2011).

O primeiro fator psicológico a ser abordado refere-se à motivação, entende-se que o indivíduo possui diversas necessidades do tipo fisiológica e psicológica, esta necessidade quando alcançado um nível de intensidade alta torna-se um motivo para a ação. As teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg são as principais teorias sobre motivação e cada uma trás diferentes contribuições para a análise do consumidor e a estratégia de marketing.

Sigmund Freud demonstra em seus estudos a importância do inconsciente sobre nossas motivações que nos levam a agir. Para os mesmo, fatores como forma, tamanho, peso, material, cor e nome podem estimular certas associações e emoções que influenciam na escolha da marca pelo consumidor. Os métodos utilizados pelos psicólogos para a compreensão da influencia destes fatores são entrevistas em profundidade, técnicas projetivas como associação de palavras, complementação de sentenças, interpretação de imagens e simulação (GIGLIO, 2005; KARSAKLIAN; 2004; KOTLER, 2006; SOLOMON, 2011).

Abraham Maslow, por sua vez, acreditava que as ações dos indivíduos eram diretamente influenciadas por necessidades específicas em determinado momento. O estudioso afirmava que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente e que as pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Elas estão representas na figura 5 abaixo. Em ordem de importância, elas são

necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidade de auto-realização.



Fonte: A.H.Maslow, *Motivation and personality*, 2 ed. Upper Saddle River: PrenticeHall, 1970.

Por fim, temos o Frederick Herzberg o qual desenvolveu a teoria dos dois fatores, os insatisfatores (que causam insatisfação) e os satisfatores (que causam satisfação). O autor destaca que a ausência dos fatores que causam insatisfação não é o suficiente, os satisfatores precisam estar presentes para motivar uma compra. Na área de vendas, os vendedores precisam evitar os insatisfatores, como uma política de atendimento precária, para evitar que seus produtos sejam vendidos. Para que os produtos sejam vendidos, o fabricante precisa identificar os satisfatores principais de compra no mercado e agregá-los a seu produto, visto que os mesmos fazem a diferença no que diz respeito às marcas que o consumidor comprará (KOTLER, 2006).

O segundo fator psicológico que influencia no comportamento de compra do consumidor refere-se à percepção que o mesmo possui da situação, visto que é por meio deste fator que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas. Destaca-se que as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto mesmo sendo exposto à

mesma realidade devido a três processos tais como a atenção seletiva, a distorção seletiva, a retenção seletiva e a percepção subliminar. A primeira delas refere-se a como o consumidor filtra sua atenção a uma comunicação de marca mediante diversos anúncios ao dia. Estudos da atenção seletiva no marketing afirmam que é mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual, que notem estímulos que consideram previsíveis e que notem estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal (KOTLER; 2006).

A distorção seletiva, por sua vez, não está nas mãos dos profissionais de marketing, visto que esta é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a nossos julgamentos e crenças. Observamos este fator psicológico nos testes cegos, quando um grupo de consumidores experimenta o produto sem saber qual é a marca, enquanto outro experimenta o produto conhecendo-a.

Ainda falando sobre o fator psicológico da percepção, destacam-se os processos de retenção seletiva e de percepção subliminar, a primeira refere-se à tendência das pessoas esquecerem muito daquilo que se vê e reter apenas as informações que confirmam suas crenças e atitudes, por isso somos propensos a lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e a esquecer dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes. A percepção subliminar, ainda não comprovada cientificamente, seria a capacidade de mensagens presentes em peças publicitárias e embalagens serem capazes de atingir o inconsciente do consumidor acarretando mudanças em seus comportamentos.

Já discutimos acerca da motivação e da percepção, no entanto os processos psicológicos tais como o de aprendizagem e memória também influencia o comportamento de consumo. O processo de aprendizagem requer a existência de experiências nascida das interações dos impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Como já vimos anteriormente, os impulsos são fortes estímulos que geram ação, os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como o indivíduo reage. As respostas e reforços vão depender da experiência vivida, se esta for positiva o consumidor generaliza a vivência/resposta a um estímulo semelhante. A discriminação acontece quando o consumidor aprendeu a reconhecer diferenças em séries de estímulos semelhantes e é capaz de adaptar suas respostas de acordo com essas diferenças.

Kotler e Keller (2006) resumem bem a importância da aprendizagem no marketing. Para os autores, a teoria de aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que podem criar demanda para um produto associando-o a fortes estímulos, usando sinais motivadores e

fornecendo reforço positivo. Na visão dos mesmos, uma nova empresa pode entrar no mercado apelando para os mesmos impulsos usados pelos concorrentes e fornecendo configurações de sinais semelhantes, pois os compradores têm maior possibilidade de transferir fidelidade a marcas semelhantes (generalização). Ou então a empresa pode projetar sua marca de maneira que invoque uma séria de impulsos diferentes e ofereça fortes sinais para a mudança (discriminação).

Para melhor compreensão do raciocínio lógico da presente pesquisa, destaca-se o passo a passo até o momento e a importância do mesmo para o alcance dos objetivos propostos na pesquisa. Inicialmente discutimos os tipos de cervejas existentes no Brasil, as mais preferidas pelos consumidores e a situação do mercado cervejeiro brasileiro no ano de 2016 e suas principais mudanças, por meio destes tópicos podemos visualizar a crescente queda na produção de cerveja no Brasil como também o grande desafio que as empresas cervejeiras deverão se preparar para compreender melhor seu consumidor visando o retorno da alavancagem das suas vendas. Desse modo, foi discutido também os conceitos básicos de marketing tais como os 4Ps e os 4As e os principais fatores que influenciam no comportamento de compra de consumidor, para um entendimento do que a empresa cervejeira deve entender para realizar seu planejamento estratégico ao longo do ano.

Nós próximos tópicos então, será explanado como foi a metodologia da pesquisa para mensurar os objetivos propostos pela mesma e a análise dos resultados sempre recuperando os aprendizados discutidos no referencial teórico.

## 4 MÉTODO

### 4.1 TIPO DE PESQUISA

A natureza da presente pesquisa é estabelecida como básica e descritiva. Segundo Rodrigues (2006), este tipo de estudo objetiva descrever as características de certa população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis; sem a interferência do pesquisador no contexto. Concomitantemente, pode ser classificada como pesquisa quantitativa do tipo *survey*, já que utiliza de questionários para observar diversas características dos elementos de uma amostra sem a interferência do pesquisador (BARBETTA, 2006).

### 4.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O presente estudo utilizou o levantamento por amostragem, já que se propôs a compreender algumas características da população, a partir de uma amostra desta população, e com base nos resultados da amostra obter estimativas para os parâmetros da população (BARBETTA, 2006). A amostra foi não probabilística e por conveniência, realizada com 210 consumidores de cerveja na cidade de João Pessoa-PB. O questionário foi aplicado por meio da ferramenta online do “Google docs” durante todo o mês de outubro do ano de 2016, sendo divulgado em redes sociais tais como o *facebook*, *linkedin* e listas de transmissão do *whats app*. À medida que um participante respondia era solicitada sua ajuda na divulgação com outros consumidores.

### 4.3 INSTRUMENTO

O questionário da presente pesquisa foi elaborado pela pesquisadora baseado em pesquisas do âmbito do comportamento do consumidor concomitante a literatura científica do objetivo da pesquisa tais como, identificar hábitos e ocasiões de consumo de cervejas; identificar as preferências dos consumidores em relação às marcas de cerveja; identificar os

principais atributos valorizados nas cervejas pelos consumidores. O questionário na íntegra encontra-se no apêndice ao final da pesquisa.

O mesmo contém inicialmente três perguntas filtro, as quais se ao menos uma a resposta for não o respondente imediatamente encerra o questionário. No tocante as perguntas filtros, foi perguntado se o respondente mora na cidade de João Pessoa, se é maior de idade (tem mais do que 18 anos) e se consome cerveja.

Em seguida foram apresentadas seis perguntas para entendimento do perfil sócio-demográfico do consumidor, onde se buscou compreender a faixa etária, o sexo, o estado civil, a escolaridade, a renda mensal e o bairro no qual reside.

As perguntas do questionário foram organizadas de acordo com cada objetivo específico da pesquisa, observar-se no **quadro 2** abaixo.

Quadro 2: Questões organizadas por objetivo específico

<b>Objetivo específico 1: Identificar hábitos e ocasiões de consumo</b>
- Que dia da semana você mais consome cerveja?
- Considerando o dia que você mais consome cerveja, qual a quantidade aproximada consumida?
- Que tipo de embalagem é sua favorita?
- Em quais ocasiões você mais consome cerveja?
- Quando você compra cerveja para consumir em sua residência ou na residência de outras pessoas, em que local costuma comprar?
- Quanto à companhia você prefere consumir cerveja?
<b>Objetivo específico 2: Identificar os principais atributos valorizados nas cervejas</b>
- Avalie o grau de importância dos atributos para o consumo da cerveja;
<b>Objetivo específico 3: Identificar as preferências dos consumidores em relação a marca</b>
- Qual sua marca de cerveja favorita?

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4 ANÁLISES DE DADOS

Após a coleta, os dados foram organizados em um banco de dados e analisados quantitativamente com o auxílio do pacote estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) vs. 20, no qual foram realizadas análise descritiva (média, frequência, desvio padrão). As discussões e detalhamentos sobre os resultados encontram-se no próximo tópico.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra contou com 210 sujeitos residentes na grande João Pessoa (incluindo Bayeux, Santa Rita e Cabedelo), com faixa etária entre 18 e 23 anos (40%) e 24 a 29 anos (38,1%). A maioria dos sujeitos é do sexo masculino (58,1%) e se encontra comprometida em um relacionamento sério, seja namorando ou casado (a) (54,8%). A escolaridade apontada principalmente foi de Ensino Superior Cursando ou Completo (94,3%), a maior parte apontou ter renda familiar entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00 (21,9%) ou entre R\$ 5.000,00 e R\$ 8.000,00, pertencente então segundo a classificação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e estatística) as classes sociais B e C, levando-se em consideração a quantidade de salários mínimos, tendo como base o salário mínimo de R\$ 880,00 reais no ano de 2016.

Para melhor compreensão das análises dos dados, discutiremos os dados coletados de acordo com cada objetivo específico traçado na pesquisa. As variáveis sócio-demográficas foram cruzadas com as outras perguntas da pesquisa, como observaremos nos próximos parágrafos.

Desse modo, o primeiro objetivo que a presente pesquisa procurou alcançar foi à identificação dos hábitos e ocasiões de consumo dos consumidores de cerveja de João Pessoa. Para este entendimento, questionou-se aos participantes os dias da semana onde o consumo de bebida alcoólica era maior, a quantidade de cerveja aproximada bebida nestes dias, o tipo de embalagem que estes mais preferem beber, qual a local onde costumam comprar a bebida e qual a companhia que estes preferem ter para beber. Observa-se os dados na tabela 2 abaixo.

Tabela 2. Frequência de resposta dos itens

Item	N	Frequência
<b>Qual a frequência você mais consome cerveja?</b>		
Somente nos finais de semana;	155	73,8%
Durante a semana e nos finais de semana;	53	25,2%
Somente durante a semana	2	1,0%
<b>Considerando o dia que você mais consome cerveja qual a quantidade?</b>		
De 1 a 5 latas 350ml (equivale a 1 a 3 garrafas de 600ml)	94	44,8%
De 6 a 10 latas 350ml (equivale a 4 a 6 garrafas de 600ml)	74	35,2%
De 11 a 15 latas 350ml (equivale a 6 a 9 garrafas de 600ml)	33	15,7%
Mais de 15 latas 350ml (equivale a mais de 9 garrafas de 600ml)	9	4,3%
<b>Que tipo de embalagem de cerveja é a sua favorita?</b>		
Garrafa de vidro de 300ml (litrinho)	16	7,6%
Lata (350ml)	20	9,5%
Long Neck (355ml)	130	61,9%
Latão (473ml)	2	1,0%
Garrafa de vidro de 600ml	31	14,8%
Garrafa de vidro de 1 litro (litrão)	11	5,2%
<b>Quando você compra cerveja para consumir em sua residência ou na residência de outras pessoas, em que local costuma comprar?</b>		
Supermercado	164	78,1%
Lojas de conveniências	13	6,2%
Lojas especializadas	5	2,4%
Depósitos de bebidas	28	13,3%
<b>Quanto à companhia você prefere consumir cerveja...?</b>		
Sozinho	8	3,8%
Com amigos	159	75,7%
Com os colegas de trabalho	2	1,0%
Com os familiares	19	9,0%
Com o namorado(a)/cônjuge	22	10,5%

\* apenas cervejas que obtiveram mais de 10% de preferência

Na Tabela 2 é possível verificar que as maiorias dos sujeitos participantes do estudo bebem somente aos finais de semana (73,8%) e no dia em que bebem mais, chegam a consumir entre uma e cinco latas (44,8%) ou de seis a dez latas de 350 ml (35,2%). Quanto a embalagem ao qual preferem beber 61,9% dos participantes afirmaram ser a Long Neck sendo a garrafa de 600ml a segunda mais preferida (14,8%). Não foram encontrados dados na literatura acerca das preferências por embalagem em outras cidades do Brasil, em relação à quantidade de consumo tornaria importante termos questionado ao consumidor se está quantidade de álcool consumida diminuiu ao longo dos anos, caso sim, por quais motivos. Visto que como observamos na literatura a produção de cerveja no Brasil caiu cerca de 20% em março de 2016 sobre o mesmo período do ano anterior indicando assim uma retração na quantidade consumida pelos consumidores de cerveja.

De acordo com a literatura do comportamento do consumidor, o consumo é influenciado por outras características tais como, faixa etária, classe social, grupos de referências e estado civil. Levando em consideração estes fatores e visando enriquecer o

estudo os dados sócios demográficos foram cruzados com as perguntas da pesquisa, com o propósito de encontrar resultados que pudessem gerar novas discussões. Desse modo, as variáveis foram analisadas enquanto níveis de significância para o teste de hipóteses qui-quadrado, cujo objetivo é verificar se as variáveis tem relação. As variáveis que não apresentaram relação não serão tratadas neste tópico.

Tabela 3. Cruzamento dos dados entre a quantidade consumida de cerveja e o sexo.

		Sexo	
		Masculino N(%)	Feminino N (%)
Considerando o dia que você mais consome cerveja, qual a quantidade?	De 1 a 5 latas 350ml (equivale a 1 a 3 garrafas de 600ml)	42 (44,6)	52 (55,31)
	De 6 a 10 latas 350ml (equivale a 4 a 6 garrafas de 600ml)	47 (63,51)	27 (36,48)
	De 11 a 15 latas 350ml (equivale a 7 a 9 garrafas de 600ml)	27 (81,81)	6 (18,18)
	Mais de 15 latas 350ml (equivale a mais de 9 garrafas de 600ml)	6 (66,66)	3 (33,33)

Qui-quadrado de Pearson= 15,741\*\*

\*\* p < 0,005

A partir da Tabela 3 é possível afirmar que há relação entre o nível de consumo de cerveja e o sexo, dados os resultados estatisticamente significativos. Considera-se que a porcentagem de mais consumo é maior para o sexo masculino, avaliando que aproximadamente 65% dos homens escolheram as opções de maior quantidade de cerveja.

Tabela 4. Que tipo de embalagem de cerveja é a favorita com relação à escolaridade e renda familiar

Que tipo de embalagem de cerveja é sua favorita	Ensino Médio	Ensino Superior	Renda Familiar N(%)
	Cursando/Completo	Cursando/Completo	
	N(%)	N (%)	
Garrafa de vidro de 300ml (litrinho)	0 (0)	16(100)	16 (7,6)
Lata (350ml)	5 (25)	15 (75)	20(9,5)
Long Neck (355ml)	5 (3,84)	125 (96,15)	130(61,9)
Latão (473ml)	0 (0)	2 (100)	2(1,0)
Garrafa de vidro de 600ml	1 (3,22)	30 (96,77)	31 (14,8)
Garrafa de vidro de 1 litro (Litrão)	1 (9,09)	10 (90,9)	11 (5,2)
Qui-quadrado de Pearson	16,329 *	16,329 *	34,739*

\* p &lt; 0,05

Na Tabela 4 é possível observar que a grande maioria (93%) dos respondentes alegou ter ensino superior completo ou estar cursando. Destes respondentes a maior parte também alegou preferir a embalagem *Long Neck* (96,15%); relação confirmada pelo qui-quadrado de Pearson que foi significativo. Na Tabela 4 também é possível observar uma relação entre a renda familiar e o tipo de embalagem favorita, observando-se que a embalagem mais escolhida, independente da renda familiar foi a *Long Neck* com 61,9% da escolha dos respondentes.

Uma consideração a ser feita nesta análise de dados, é que a predominância pela embalagem *Long Neck* pode ter relação à predominância das classes sociais B e C na presente pesquisa. Talvez se o questionário fosse aplicado com uma maior parte de indivíduos pertencentes as classes D e E de João Pessoa esta preferência fosse diferente, visto que de acordo com a pesquisa de sincerv de 2014 a indústria cervejeira produziu por embalagem 45,5% de lata, 51,1% de vidro retornável e 3,5% de vidro descartável.

Ainda analisando os hábitos de consumo dos consumidores de cerveja, a variável “Quando você compra cerveja para consumir em sua residência ou residência de amigos” foi cruzada com várias outras variáveis do estudo, tendo resultado significativo com relação à variável escolaridade. Com relação aos sujeitos que tem ensino superior completo (93%), a maioria prefere comprar cerveja no supermercado (75,7%), seguida da preferência por comprar em depósito de bebidas (10%). A menor escolha apontada foi de lojas especializadas

(2,4%) [ $\chi^2 = 22,583$ ;  $p < 0,005$ ]. Este é um dado importante que corrobora com o que vimos na literatura que no presente ano, as empresas cervejeiras tomaram como estratégia organizacional aumentar a distribuição de seus produtos em supermercados e lojas de conveniência.

De acordo com Kotler (2006) os gostos dos consumidores são influenciados por sua faixa etária e seu estágio no ciclo de vida. Assim jovens solteiros ou casados terão comportamentos diferentes em relação ao consumo, devendo então ser levado em consideração na análise de dados os fatores acima. Em consonância ao autor, visto que a maior parte dos participantes da pesquisa preferem beber cerveja na companhia de amigos (75,7%) e na do namorado ou conjugue (10,5%) de modo geral acompanhado, cruzo-se esta variável com as sócio-demográficas para se observar possíveis diferenças de comportamento. Observe os resultados na tabela 5 abaixo.

Tabela 5. “Quanto à companhia você prefere consumir cerveja...” X Sexo; Estado Civil; Faixa Etária

Quanto a companhia você prefere consumir cerveja	Sozinho	Com amigos	Com colegas de trabalho	Com os familiares	Com o namorado /cônjuge
<b>Sexo</b> ( $\chi^2 = 16,067^{**}$ )	N (%)	N (%)	N (%)	N(%)	N(%)
Feminino	0 (0,0)	65 (73,86)	0 (0,0)	7 (7,95)	16 (18,18)
Masculino	8 (6,56)	94 (77,05)	2 (1,64)	12 (9,84)	6 (4,92)
<b>Estado Civil</b> ( $\chi^2 = 31,091^{**}$ )	N (%)	N (%)	N (%)	N(%)	N(%)
Solteiro / Divorciado	2 (2,1)	85 (89,47)	1 (1,05)	5 (5,26)	2 (2,1)
Namorando / Casado	6 (5,21)	74 (64,34)	1 (0,86)	14 (12,17)	20 (17,39)
<b>Faixa Etária</b> ( $\chi^2 = 35,397^*$ )	N (%)	N (%)	N (%)	N(%)	N(%)
18 a 23 anos	3 (3,57)	70 (83,33)	1 (1,19)	4 (4,76)	6 (7,14)
24 a 29 anos	3 (3,75)	63 (78,75)	1 (1,25)	5 (6,25)	8 (10,0)
30 a 35 anos	1 (3,33)	21 (70,00)	0 (0,00)	5 (16,67)	3 (10,0)

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,005$

Observa-se então na Tabela 5 que do total, independente do sexo, os sujeitos preferem tomar cerveja com os amigos (75,71%). Quanto aos dados cruzados com a variável Estado civil, independente se o sujeito está solteiro/divorciado ou namorando/casado, a maioria absoluta (75,71%) prefere tomar cerveja com os amigos. A relação se confirma com relação à

faixa etária, na qual, mais uma vez, há uma preferência pelo consumo da cerveja acompanhado(a) de amigos.

A última pergunta referente ao primeiro objetivo da pesquisa de identificar hábitos e ocasiões de consumo foi analisada por meio da escala de 01 a 10 de concordância com a preferência do local de tomar cerveja, sendo analisado o grau de concordância com situações como happy hour, almoço/jantares, reuniões familiares, churrascos, pré-festas (aquecimento), festas/baladas e encontro de amigos. Observa-se o resultado abaixo na tabela 6.

Tabela 6. Média, Desvio Padrão (DP) e Mediana para cada variável.

Item	Média (DP)	Mediana
Eu prefiro tomar cerveja em happy hour	6,97 (2,85)	8,0
Eu prefiro tomar cerveja em almoços e jantares	3,68 (2,60)	3,0
Eu prefiro tomar cerveja em reuniões de família	5,75 (2,99)	6,0
Eu prefiro tomar cerveja em churrascos	8,94 (1,94)	10,0
Eu prefiro tomar cerveja em pré-festas no aquecimento para as festas	6,50 (3,01)	7,0
Eu prefiro tomar cerveja em festas, baladas e/ou shows	7,64 (2,87)	9,0
Eu prefiro tomar cerveja em encontro de amigos em bares	8,74 (2,23)	10,0
Eu prefiro tomar cerveja em encontro de amigos em residências	8,55 (2,11)	10,0

A partir da Tabela 6 é possível então notar, que a maior média foi para a preferência de tomar cerveja em churrascos (Média=8,94, DP=1,94) e em encontro de amigos em bares (Média = 8,74, DP=2,23), seguida de encontro de amigos em residências (Média = 8,55, DP=2,11), todas com mediana 10,0 o que indica que o ponto central da escolhas da amostra, com relação a estas questões foi o máximo da preferência e concordância considerando as situações apresentadas. Para um complemento na compreensão da melhores ocasiões de consumo de cerveja de acordo com os consumidores de João Pessoa – PB, foram cruzadas as variáveis faixa etária, renda familiar e escolaridade com os locais de consumo. Observe a tabela 7 abaixo.

Tabela 7. Cruzamento das variáveis de preferência relacionadas ao momento do dia ou a situação de consumo com as variáveis sociodemográficas.

Variáveis		Escala de preferência	
		Escolha entre 1 e 5 (menor preferência)	Escolha entre 6 e 10 (maior preferência)
“Eu prefiro tomar cerveja em Reuniões familiares”	Faixa Etária $\chi^2$ (66,408*)	94 (44,8)	116 (55,2)
	Renda Familiar Mensal $\chi^2$ (51,346*)	94 (44,8)	116 (55,2)
“Eu prefiro tomar cerveja em churrascos”	Ensino Superior cursando/completo $\chi^2$ (18,293*)	17 (8,1)	193 (91,9)
	Faixa etária $\chi^2$ (131,580**)	17 (8,1)	193 (91,9)
“Eu prefiro tomar cerveja em festas/shows”	Ensino Superior cursando/completo $\chi^2$ (35,935**)	44 (21,0)	154 (73,3)
	Faixa etária $\chi^2$ (64,480*)	50 (23,8)	160 (76,2)
“Eu prefiro tomar cerveja em encontros de amigos em bares”	Ensino Superior cursando/completo $\chi^2$ (39,800**)	23 (11,0)	175 (83,3)
	Faixa etária $\chi^2$ (100,599**)	25 (11,9)	185 (88,1)
“Eu prefiro tomar cerveja em encontros de amigos em residências”	Ensino Superior cursando/completo $\chi^2$ (39,800**)	23 (11,0)	175 (83,3)
	Faixa etária $\chi^2$ (117,514**)	21 (10,0)	189 (90,0)
“Eu prefiro tomar cerveja em <i>Happy Hour</i> ”	Ensino Superior Cursando/completo $\chi^2$ (16,647*)	57 (28,78)	63 (30,0)
	Renda Familiar Mensal $\chi^2$ (52,166*)	141 (71,21)	147 (70,0)

\* p&lt;0,05; \*\* p&lt;0,005

Como observado na Tabela 7, à maioria dos sujeitos declara preferência em tomar cerveja em churrascos (91,9%) independente da escolaridade [ $\chi^2=18,293$ ;  $p<0,05$ ] ou da faixa etária [ $\chi^2=18,293$ ;  $p<0,05$ ]. Dado interessante apontado na tabela supracitada é com relação ao consumo de cerveja em reuniões familiares independente da faixa etária [ $\chi^2 =66,408$ ;  $p<0,05$ ] ou da Renda Familiar Mensal [ $\chi^2 =51,346$ ;  $p<0,05$ ], em ambas as variáveis houve um equilíbrio com relação a esta preferência, ficando a frequência das pontuações de menor preferência (44,8%) próxima da frequência das pontuações de maior preferência (55,2%).

Após o entendimento de hábitos e ocasiões de consumo dos consumidores de cerveja em João Pessoa–PB, a presente pesquisa buscou identificar os principais atributos valorizados nas cervejas. Para isso o respondente avaliou em uma escala de 1 a 10, o grau de importância dos atributos tais como sabor, preço, marca efeito do álcool, leveza/suavidade, matar a sede, embalagem e a influência do que os amigos e familiares consomem. Neste sentido, foi possível verificar que o mais importante para escolher uma cerveja é o sabor (Média=8,83, DP=1,71, Mediana=10,0), seguidos de preço (Média=7,70, DP=2,20, Mediana=8,0) e leveza/suavidade da cerveja (Média=7,68, DP=2,23, Mediana=8,0). Observando as outras variáveis analisadas, onde todas as medianas foram maiores ou iguais a cinco, compreende-se que todos os pontos são levados em consideração na hora de escolher uma cerveja, entretanto o efeito do álcool, a embalagem e a marca/tipo de cerveja que amigos e familiares consomem parecem ter menos importância na hora da escolha da marca de cerveja a consumir. Segue os dados na tabela 8 abaixo.

Tabela 8. Média, Desvio Padrão (DP) e Mediana para cada variável.

Item	Média (DP)	Mediana
<b>O que é mais importante para escolher uma cerveja?</b>		
Sabor	8,83 (1,71)	10,0
Preço	7,70 (2,20)	8,0
Marca	7,42 (2,57)	8,0
Efeito do álcool	5,83 (2,69)	6,0
Leveza/suavidade da cerveja	7,68 (2,23)	8,0
Embalagem	5,44 (2,83)	5,0
Marca/tipo de cerveja que amigos e familiares consomem	5,62 (2,90)	6,0

A Tabela 9 abaixo apresenta os dados acerca das relações apresentadas entre a escala de preferência das variáveis marca, preço e sabor e as variáveis sociodemográficas escolaridade, estado civil, renda familiar e sexo. Como forma de complementar a discussão dos resultados.

Tabela 9. Cruzamento das escalas de preferência das variáveis “Sabor”, “Preço” e “Marca” com relação as variáveis sociodemográficas.

		<b>Escala de preferência</b>	
		Escolha entre 1 e 5 (menor preferência) N (%)	Escolha entre 6 e 10 (maior preferência) N (%)
<b>Sabor</b>	<b>Ensino Superior cursando/completo</b> $\chi^2$ (18,466*)	10 (4,76)	188 (89,52)
	<b>Faixa etária</b> $\chi^2$ (59,651*)		
	18 a 23 anos	5 (5,95)	79 (94,04)
	24 a 29 anos	5 (6,25)	75 (93,75)
	30 a 35 anos	1 (3,33)	29 (96,6)
<b>Preço</b>	<b>Sexo</b> $\chi^2$ (16,715*)	N (%)	N (%)
	Masculino	26 (21,31)	96 (78,68)
	Feminino	13 (14,77)	75 (85,22)
	<b>Ensino Superior Completo / Cursando</b> $\chi^2$ (17,836*)	34 (17,17)	164 (82,82)
	<b>Faixa etária</b> $\chi^2$ (66,547*)		
	18 a 23 anos	9 (10,71)	75 (89,28)
	24 a 29 anos	19 (23,75)	61 (76,25)
	30 a 35 anos	6 (20,0)	24 (80,0)
<b>Marca</b>	<b>Estado Civil</b> $\chi^2$ (17,546*)		
	Solteiro/Divorciado	25 (26,3)	70 (73,7)
	Namorando/Casado	20 (17,4)	95 (82,6)
	<b>Ensino Superior Completo / Cursando</b> $\chi^2$ (39,742**)	42 (17,39)	156 (78,78)
	<b>Renda Familiar Mensal</b> $\chi^2$ (54,418*)		
	Até R\$ 1.000,00	10 (17,4)	13 (56,5)
	De R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00	4 (10,5)	34 (89,5)
	De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00	8 (17,4)	38 (82,6)
De R\$ 5.000,00 a R\$ 8.000,00	10 (20,8)	38 (79,2)	
Acima de R\$ 8.000,00	13 (23,6)	42 (76,4)	

\* p<0,05; \*\* p<0,005

Desse modo, foram apresentadas apenas as relações estatisticamente significativas, demonstrando-se que os sujeitos levam em consideração fortemente o sabor com relação à escolaridade ensino superior completo ou cursando (89,52%) e à faixa etária entre 18 e 23 anos (94,04%) e 24 a 29 anos (93,75%). Com relação ao preço observa-se que as mulheres (85,22%) levam mais em consideração esta variável do que os homens (78,68%) para escolher

a cerveja; inclusive o fato de o sujeito ter entre 18 e 23 anos (89,28%) aumenta a preferência com relação ao preço como fator determinante ao escolher uma cerveja. Já a preferência pela marca é mais levada em consideração quando o sujeito está namorando/casado (82,6%); com ensino superior completo ou cursando (78,78%); ou com renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 (89,5%).

A variável “Efeito do álcool” só teve resultados estatisticamente significativos com relação à variável Escolaridade, no caso, os sujeitos com Ensino superior completo ou cursando responderam de forma bem distribuída, onde a maioria disse que tinha maior preferência acerca do efeito do álcool na escolha da cerveja a ser tomada (51,5%), esta relação é estatisticamente significativa [ $\chi^2 = 16,920$  (9);  $p = 0,05$ ].

Já a variável “Leveza e suavidade da cerveja” apresentou relações estatisticamente significativas apenas com a variável “Sexo”. Os respondentes do sexo masculino declararam em sua maioria ter maior preferência pela leveza e suavidade da cerveja (72,95%). Entretanto, essa maioria entre as respondentes foi preponderante, pois 90,91% das mulheres consideram como mais importante à leveza e a suavidade da cerveja na hora de escolher uma para consumo. Essas relações foram estatisticamente significativas [ $\chi^2 = 21,196$  (9);  $p = 0,01$ ].

Neste sentido, como Solomon (2011) destaca o conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, tais como a definição do mercado do produto ou a decisão quanto às técnicas apropriadas a serem empregadas quando o alvo é um determinado grupo de consumidores. Desse modo, torna-se relevante para planejamento dos 4Ps do marketing, levando em consideração a distribuição dos produtos por preço, marca e sabor e o local a ser vendido e qual segmento do mercado atingir. Como vimos nos dados acima, à medida que a escolaridade aumenta junto com a idade do consumidor a exigência por sabor e leveza/suavidade da cerveja torna-se mais relevante no ato do consumo. Por outro lado, percebe-se que o mercado de consumidores com menor renda familiar e menor faixa etária (visto que provavelmente estes não trabalham) são mais sensíveis a variação do preço das cervejas e como segundo o IPCA (índice de preços ao consumidor) destacou a inflação da cerveja no mês de julho do presente ano atingiu uma alta de 3,2%, gerando uma redução da renda disponível do consumidor e do aumento de preço da cerveja. Cabe então as empresas cervejeiras elaborarem estratégias por meio de embalagens econômicas ou produtos alternativos com preços mais baixos para este segmento de mercado.

Destaca-se ainda a importância das empresas cervejeiras em não de menosprezarem esta faixa etária mais sensível a variação dos preços das cervejas, visto que como observamos

na literatura o fator percepção e memória são dois fatores que estão diretamente relacionados com o comportamento de compra do consumidor, sendo assim, a primeira cerveja que este consumidor jovem bebe que o leva a momentos prazerosos fica gravado em sua memória emocional e mesmo com o aumento de idade, ao comprar uma cerveja o consumidor irá buscar em sua memória qual marca de cerveja tem mais experiências agradáveis e recompensadoras ao longo de sua vida.

Por fim, a presente pesquisa buscou identificar as preferências dos consumidores em relação a marca, tendo como alternativas as marcas Brahma, Skol, Antartica, Sol, Itaipava, Heineken, Bavaria, Bohemia, Crystal, Original, Devassa, Nova Schin, Artesanais e outras. Observe a preferência dos consumidores participantes na pesquisa na tabela 10 abaixo.

Tabela 10. Frequência de resposta dos itens

Item	N	Frequência
<b>Qual a sua marca de cerveja favorita?*</b>		
Skol	24	11,4%
Itaipava	27	12,9%
Heineken	40	19%
Original	38	18,1%
Budweiser	28	13,3%

\* apenas cervejas que obtiveram mais de 10% de preferência

Observa-se que a amostra ficou dividida com relação à marca favorita, Heineken (19%) foi à cerveja mais escolhida, seguida da Original (18,1%). Outras marcas de cerveja foram escolhidas, tendo menos de 10% de escolha, sendo elas Bohemia (5,7%); Stella Artois e Eisenbahn (3,3% cada); Brahma (2,4%); Crystal e Devassa (1,4% cada); Antartica, Sol, Miller, Baden Baden e Proibida (1,0% cada); e Aporrada, Corona, Turmalina, Paulaner e Guinness, além das artesanais e caseiras (0,5% cada).

Ressalta-se que a preferência de marcas na cidade de João Pessoa, mostrou-se algumas diferenças em relação à preferência de marcas no Brasil divulgada pela empresa euromonitor neste ano de 2016. Principalmente em relação à marca itaipava, que no Brasil aparece como a 5º preferida e na presente pesquisa não apareceu entre as 10 mais preferidas. Outro destaque é em relação a marca Skol, que na pesquisa da euromonitor esta aparece em 1º lugar e na

presente pesquisa também não está entre as 10 primeiras. Este fator pode estar relacionado a maior quantidade de participantes na pesquisa ser das classes sociais B e C e ter ensino superior. Torna-se mais uma vez importante a aplicação do mesmo questionário com as classes sociais D e E para averiguar se estas apresentam o mesmo comportamento de consumo.

Por fim, para complementar a discussão do presente trabalho, foi realizada uma correlação  $\rho$  de Spearman, considerando que o interesse era avaliar as relações entre as medianas das variáveis apresentadas. Foi considerado um p-valor de 0,05 como ponto de corte para a rejeição da Hipótese nula de que não há relações entre as variáveis. Observe a tabela 11 em seguida.

Tabela 11. Correlação  $\rho$  de Spearman considerando as medianas das variáveis avaliadas

		HH	AJ	CH	PF	FBS	EAB	EAR	C
Sabor	$\rho$	0,202**		0,237**			0,208**	0,397**	
	p	0,003		0,001			0,002	0,000	
Preço	$\rho$			0,160*		0,190**	0,155*		
	p			0,020		0,006	0,025		
Marca	$\rho$	0,176*		0,151*				0,199**	-0,149*
	p	0,011		0,029				0,004	0,031
Efeito do álcool	$\rho$		0,166*		0,175*	0,136*			
	p		0,016		0,011	0,048			
Leveza suavidade da cerveja	$\rho$	0,239**		0,295**		0,145*	0,226**	0,152*	
	p	0,000		0,000		0,036	0,001	0,028	
Embalagem	$\rho$	0,179**	0,194**		0,176*				-0,215**
	p	0,009	0,005		0,010				0,002
Marca de preferência	$\rho$	0,190**	0,152*	0,193**	0,203**				
	p	0,006	0,028	0,005	0,003				

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades); \*\*. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). HH = Eu prefiro tomar cerveja no Happy Hour; AJ = Eu prefiro tomar cerveja em almoços e jantares; CH = Eu prefiro tomar cerveja em churrascos; PF = Eu prefiro tomar cerveja em pré-festas no aquecimento para as festas; FBS = Eu prefiro tomar cerveja em festas, baladas, shows; EAB = Eu prefiro tomar cerveja em encontros de amigos em bares; EAR = Eu prefiro tomar cerveja em encontros de amigos em residências; C = Quando você compra a cerveja para consumir na sua residência ou na residência de outras pessoas.

Aponta-se que, como pode ser visto na tabela 11 acima, foram apresentadas correlações significativas entre  $\rho = 0,190$  a  $0,239$  para a variável “Eu prefiro tomar cerveja no Happy Hour” e as variáveis Sabor, Marca, Leveza, Embalagem e Marca de Preferência, podendo-se considerar que, quando o sujeito escolhe beber no Happy Hour, há uma tendência a escolher a partir destas variáveis; com relação à variável “Eu prefiro tomar cerveja em almoços e jantares”, as correlações significativas foram mais fracas, entre  $0,152$  e  $0,194$ , com as variáveis embalagem, marca de preferência e o efeito do álcool, sendo todas as correlações positivas, o que sugere que estas variáveis são levadas em consideração ao escolher este tipo

de momento para o consumo de cerveja. Já a variável “Eu prefiro tomar cerveja em churrascos” apontou correlações significativas e razoáveis com todas as variáveis, exceto o efeito do álcool, esta variável não teve uma correlação que pudesse ser comprovada estatisticamente. Uma correlação que foi significativa e forte foi entre as variáveis sabor e “Eu prefiro tomar cerveja em encontros de amigos em residências” ( $r=0,397$ ,  $p<0,001$ ). Neste caso pode-se observar que a variável mais associada ao paladar está também relacionada à memória afetiva e ao local específico, pois os sujeitos escolhem beber cervejas em encontros com amigos em residências e não em bares.

Em suma, após as discussões dos resultados podemos observar que o comportamento do consumidor de cerveja da cidade de João Pessoa – PB difere-se em alguns pontos dos consumidores do Brasil como um todo e se assemelham aos mesmos em outros pontos. O mais importante que deve-se destacar é a necessidade de uma maior compreensão e diferenciação entre as classes sociais, para que assim as empresas possam traçar sua estratégia organizacional de uma forma mais fundamentada nas necessidades presentes no mercado.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como observamos na pesquisa, o estudo de comportamentos de consumo é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia e a sociologia. Atualmente este campo de estudo visa compreender cada vez mais o indivíduo para fidelizá-lo, em face de um contexto de forte concorrência, as empresas procuram diferenciar-se uma das outras e, mais do que atrair clientes, elas desejam, e precisam fidelizar aqueles que já foram conquistados.

Neste sentido, a presente pesquisa buscou analisar os hábitos e preferências dos consumidores de cervejas na cidade de João Pessoa. Desse modo para alcance de tal proposto, a pesquisa inicialmente retomou os principais pontos do referencial teórico do comportamento do consumidor. Como vimos o ponto de partida do ato de consumir é a motivação que conduz a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Atrelada à motivação encontra-se a personalidade do indivíduo, que resultará na formação de sua percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências. As suas preferências então estão relacionadas a fatores sociais e psicológicos, tais como idade, classe social, escolaridade, cultura, percepção, memória, entre outros fatores.

Para alcance então do objetivo proposto, foi aplicado um questionário com 210 consumidores da cidade de João Pessoa –PB, de forma online por meio da ferramenta do Google docs, sendo divulgado por meio de mídias sociais, tais como facebook, linkedin e whats app. Destacou-se que na amostra pesquisada, a maioria dos consumidores de cervejas preferem beber somente nos finais de semana, consumindo em torno de uma a cinco latas de 350ml ou de seis a 10 latas de 350 ml. Em relação à embalagem que melhor preferem consumir foi destacada em primeiro lugar a *Long Neck* e em seguida a garrafa de 600ml.

Quando indagados o local que preferem comprar cerveja quando consumidas em casa ou na casa de amigos, destacaram-se os supermercados e os depósitos de bebidas. Em relação à companhia, todos os participantes preferem consumir acompanhados, seja de amigos ou com o namorado/conjuge. Por sua vez, ao consumir os três principais atributos destacados foram em primeiro lugar o sabor, em seguida o preço e em terceiro lugar a leveza/suavidade da cerveja. No tocante, aos atributos valorizados foi observada a importância das variáveis, idade, escolaridade e renda familiar, principalmente para a amostra que valorizou o preço. Deste modo, quanto menor a faixa etária e escolaridade percebe-se uma maior importância

para o preço da cerveja, em contrapartida quanto mais velho e maior a escolaridade maior a exigência ao sabor e suavidade da cerveja.

Por fim, é importante ressaltar que as contribuições trazidas por este estudo possuem limitações que devem ser ponderadas e, na ocasião de futuras pesquisas sobre o tema, se possível, sanadas. Uma destas limitações refere-se á amostra utilizada, por conveniência, através do meio online. Esta técnica acabou por limitar a amostra a pessoas conhecidas e os conhecidos destas, não representando fielmente a totalidade da população. Como forma de minimizar os vieses, em uma pesquisa com tempo mais hábil, poderiam aplicar os questionários com os consumidores nos próprios bares da cidade, sendo estratificado por bairro e por volume de consume, como sendo este possível critério de influência nos outros bares. Outro fator que deverá ser levado em consideração é o percentual de participação de cada classe social, como na presente pesquisa o maior percentual disparado foi de ensino superior completo ou cursando e das classes B e C, pode ter sido um fator influenciador nos resultados. Como alternativa, uma próxima pesquisa poderia ser realizada com as classes D e E com o mesmo questionário para confronto das informações aqui estudadas.

Como sugestão ainda no âmbito acadêmico, dois tipos de estudos ainda me fomentam o interesse e a atenção para ser realizado, o primeiro ainda visando uma melhor compreensão dos hábitos e gostos dos consumidores de cerveja na grande João Pessoa e, o segundo, de como a realização dos 4Ps do marketing (preço, praça, promoção e produto) podem influenciar o ganho ou perda de share das empresas cervejeiras por estarem diretamente ligados ao processo de tomada de decisão do consumidor.

O primeiro estudo seria realizado por meio técnicas projetivas e ou as de neuromarketing a fim de se procurar compreender a influência dos fatores mais subjetivos como memória, percepção, motivação, entre outros que não poderão ser medidos na presente pesquisa e que a literatura aponta como influenciadores no comportamento de consumo. Por sua vez, no segundo estudo poderia ser elaborado um questionário com os donos dos pontos de vendas e outro com os consumidores, sendo estes dados confrontados e correlacionados, a fim de procurar entender se a falha na distribuição dos produtos da empresa cervejeira ao ponto de venda leva o consumidor a ter que consumir outra marca que não a da sua preferência inicial levando assim a uma nova experiência agradável que possa mudar sua primeira preferência de consumo.

Por fim, mas não menos importante, o presente estudo, ainda sendo exploratório, tem o potencial de contribuir para as empresas cervejeiras da cidade, tais como a AmBev, a coca-

cola (solar), a Skincariol e a Itapaiva em seu planejamento estratégico para alavancar o volume no ano de 2017, a partir de um melhor entendimento de seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

As 10 cervejas mais consumidas pelo brasileiro. 2016. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2016/08/01/as-10-cervejas-mais-consumidas-pelo-brasileiro-246914.php>>. Acesso em: 12 set. 2016.

CERVBRASIL. **Indústria cervejeira está conectada com o desenvolvimento do país.** 2015. Disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=mercado-cervejeiro-03>>. Acesso em: 09 set. 2016.

CERVBRASIL. **ANUÁRIO 2015.** 2015. Disponível em: <[http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/ANUARIO\\_CB\\_2015\\_WEB.pdf](http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/ANUARIO_CB_2015_WEB.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2016.

COBRA, Marcos. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** 2. 57T. São Paulo: Atlas, 2011. 815 p.

DATAMARK. **Fabricantes de cerveja focam no consumo em casa.** 2016. Disponível em: <<http://www.datamark.com.br/noticias/2016/9/fabricantes-de-cerveja-focam-no-consumo-em-casa-215548/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices.** Nova York: Harper and Row, 1973, p.64-65.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 3. 57T. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 243 p.

HUBAIDE, Jorge Eduardo Attie. **A classificação da cerveja e seus estilos. Existe isso? Sim! Confira e surpreenda-se!** 2015. Disponível em: <<http://www.correioedeuberlandia.com.br/blogs/cerveja-como-e/classificacao-da-cerveja-e-seus-estilos-existe-isso-sim-confira-e-surpreenda-se/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

MORADO, R. **Larousse da cerveja.** São Paulo. Larousse do Brasil, 2009.

NIELSEN. **4 FATORES ESSENCIAIS QUE MOVEM O MERCADO DE BEBIDAS.** 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/4-fatores-essenciais-que-movem-o-mercado-de-bebidas.html>>. Acesso em: 11 set. 2016.

**PRODUÇÃO DE CERVEJA NO BRASIL CAI 18% EM MARÇO E 7% NO TRIMESTRE.** São Paulo, 01 abr. 2016. Disponível em: <[58TTP://g1.globo.com/economia/noticia/2016/04/producao-de-cerveja-no-brasil-cai-18-em-marco-e-7-no-trimestre.html](http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/04/producao-de-cerveja-no-brasil-cai-18-em-marco-e-7-no-trimestre.html)>. Acesso em: 09 set. 2016.

QUEIROZ, João. **AFINAL PILSEN OU LAGER?** 2016. Disponível em: <<http://www.ocontadordecervejas.com.br/afinal-pilsen-ou-lager-2/>>. Acesso em: 11 set. 2016

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2. 58T. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 9. 58T. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme (Org.). **Marketing de relacionamento:** Estudos, Cases e Proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004. 162 p.

VIEIRA, Alex. **TIPOS DE CERVEJA: SAIBA QUAIS SÃO SUAS DIFERENÇAS.** 2014. Disponível em: <<http://buteconosso.com/index.php/tipos-de-cerveja/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing:** Conceitos, ideias, tendências. São Paulo: Atlas, 2013. 244 p. Disponível em: <[58TTPS://onedrive.live.com/?authkey=!AMhB\\_xY9Ydwtk1A&cid=B8BF0A823FDB005D&id=B8BF0A823FDB005D!3538&parId=B8BF0A823FDB005D!3535&o=OneUp](https://onedrive.live.com/?authkey=!AMhB_xY9Ydwtk1A&cid=B8BF0A823FDB005D&id=B8BF0A823FDB005D!3538&parId=B8BF0A823FDB005D!3535&o=OneUp)>. Acesso em: 23 out. 2016.

# APÊNDICE

## Questionário

### Dados sócio demográfico:

### Perguntas eliminatórias:

**- Você consome cerveja?**

Sim  Não

**- Acima de 18 anos?**

Sim  Não

**1. Faixa etária:**

18 a 23 anos       30 a 35 anos       40 a 45 anos       Acima de 50 anos  
 24 a 29 anos       35 a 40 anos       45 a 50 anos

**2. Sexo**

Masculino       Feminino

**3. Estado Civil**

Solteiro/Viuvo       Namorando/Casado

**4. Escolaridade**

Ensino Fundamental Cursando/Completo       Ensino Médio Cursando/ Completo       Ensino Superior Cursando/Completo

**5. Qual sua renda familiar mensal:**

Até R\$ 1.000       Acima de R\$ 1.000 até R\$ 3.000       Acima de R\$ 3.000 até R\$ 5.000 ( )  
Acima de R\$ 5.000 até R\$ 8.000      ( ) Acima de R\$ 8.000

**Objetivo Específico 1: Identificar hábitos e ocasiões de consumo**

**6. Com que frequência você consome cerveja?**

Somente nos finais de semana  
 Durante a semana e final de semana  
 Somente durante a semana

**7. Considerando o dia que você mais consome cerveja, qual a quantidade aproximada consumida?**

De 1 a 5 latas de 350 ml (equivale a 1 a 3 garrafas de 600)  
 De 6 a 10 latas de 350 ml (equivale a 4 a 6 garrafas de 600ml)

- ( ) De 11 a 15 latas de 350ml (equivale 7 a 9 garrafas de 600ml)  
 ( ) Mais de 15 latas de 350ml (equivale a mais de 9 garrafas de 600ml)

8. Que tipo de cerveja é a sua favorita?

- ( ) Vidro de 300 ml (“litrinho”)  
 ( ) Lata (350ml)  
 ( ) Long Neck (355ml)  
 ( ) Lata de 473 ml (“Latão”)  
 ( ) Garrafa de 600 ml  
 ( ) Garrafa de vidro de 1L (“Litrão”)

9. Em quais ocasiões você mais consome cerveja?

- ( ) Happy Hour  
 ( ) Almoço/jantares  
 ( ) Reuniões familiares  
 ( ) Churrasco  
 ( ) Pré-festa (aquece)  
 ( ) Festas/baladas  
 ( ) Encontros de amigos em bares  
 ( ) Encontros de amigos em residências  
 ( ) Outros. \_\_\_\_\_

10. Com base na sua avaliação sobre a preferência do local para consumir cerveja, avalie os tipos de locais abaixo indicando seu grau de concordância com cada afirmação. Na escala, 1 representa que você discorda totalmente e 10 representa que você concorda totalmente, os outros valores apresentam níveis intermediários.

Afirmativa: Eu prefiro tomar cerveja em:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
happy hour										
Almoços/jantares										
Reuniões familiares										
Churrascos										
Pré-festas (aquecimentos)										
Festas/baladas/show										
Encontro de amigos em bares										
Encontros de amigos em residências										

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

- ( ) Supermercado  
 ( ) Lojas de conveniência  
 ( ) Lojas especializadas  
 ( ) Depósito de bebidas

12. Quanto a companhia você prefere consumir cerveja:

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

**Objetivo Específico 3: Identificar os principais atributos valorizados nas cervejas**

13. Com base na sua avaliação sobre a importância dos atributos relacionados a cerveja para escolha da marca, avalie os tipos de locais abaixo indicando seu grau de importância com cada afirmação. Na escala, 1 representa que você discorda totalmente e 10 representa que você concorda totalmente, os outros valores apresentam níveis intermediários.

Atributos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sabor										
Preço										
Marca										
Efeito do álcool										
Leveza/suavidade da cerveja										
Embalagem										
Marca/tipo de cerveja que familiares consomem										

14. Qual sua marca de cerveja favorita?

- Brahma  Skol  Antarctica  Sol  Itaipava  Heineken  Bavaria  Bohemia  Crystal  Devassa  Original  Proibida  Outra