

FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MILEIDE FABIANA TESTA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL DO ESTADO DO
ESPÍRITO SANTO**

ARACRUZ, ES

2017

MILEIDE FABIANA TESTA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL DO ESTADO DO
ESPÍRITO SANTO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdades Integradas de Aracruz (FAACZ), como requisito parcial para aprovação na disciplina de Pesquisa Científica.

Orientadores: Profº Msc Jussélio Rodrigues Ribeiro.

ARACRUZ, ES

2017

**FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Reconhecimento: Portaria MEC nº 737, de 30/12/2013, publicada em DOU de 31/12/2013.

Estrutura Curricular válida para ingressantes a partir de 2015

MILEIDE FABIANA TESTA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL DO ESTADO DO
ESPÍRITO SANTO**

Esta Monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Aracruz, sendo **AVALIADA** pela banca constituída pelos professores mencionados abaixo.

Aracruz, 04 de dezembro de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Professor Edivan Guidote Ribeiro

Professor Robson Moro Aioffi

Aracruz

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por me guiar em todos os momentos de minha vida e por ter me dado força e perseverança para concluir essa jornada universitária.

À minha família, pelo amor, incentivo e apoio durante todos esses anos de estudo, em especial agradeço ao meu pai, que mesmo morando em outro estado conseguiu ser minha maior motivação e inspiração para minha formação.

Ao meu namorado Luciano, pela força e apoio, além da sua contribuição para realização desse trabalho com seu conhecimento sobre cerveja artesanal.

Ao Prof. Profº Msc Jussélio Rodrigues Ribeiro, pela orientação e apoio na construção desse trabalho.

A todos aqueles que fizeram parte dessa caminhada, muito obrigada.

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

ABRABE: Associação Brasileira de Bebidas

ABRASEL: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

CERVBRASIL: Associação Brasileira da Indústria do Brasil

IBC: Instituto Brasileiro da Cerveja

IBOPE: Instituto de Pesquisa e Opinião Pública

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SICOBEB: Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal

SINDICERV: Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	8
1.2 TEMA.....	9
1.3 PROBLEMA.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.5 JUSTIFICATIVA	10
1.6 METODOLOGIA	10
1.7 ESTRUTURA.....	11
2 MERCADO NACIONAL DE CERVEJA	12
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	16
3.2 PROCESSO DE COMPRA.....	20
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
4.1 LOCAL DE ESTUDO	23
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	23
4.3 VARIÁVEIS PESQUISADAS	23
4.4 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS	24
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	25
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICE - APÊNDICE A (QUESTIONÁRIO).....	35

RESUMO

O objetivo desse estudo foi analisar o perfil do consumidor de cerveja artesanal do estado do Espírito Santo e para isso foi utilizada a metodologia descritiva de caráter quantitativa, para a coleta de dados, aplicando um questionário dividido em dois blocos, um tratando de questões socioeconômicas e o outro das variáveis da literatura sobre o comportamento de compra do consumidor. O questionário foi aplicado virtualmente, obtendo uma amostra de 81 participantes da pesquisa. A pesquisa revelou que a maioria do público é do gênero masculino e de idade entre 30 a 40 anos, são pessoas que possuem escolaridade acima do ensino médio e renda familiar acima de R\$ 3.000,00. Observou-se ainda que diversas fontes são utilizadas pelos consumidores durante a busca por informação sobre a bebida, sendo os amigos a principal rede de influência. A partir dos resultados obtidos foi possível concluir que os consumidores de cerveja artesanal são pessoas de classe média e alta, com avançado grau de instrução e que o comportamento desses consumidores é influenciado pelo grupo de referência primário, bem como a variedade de estilos, o sabor da bebida e o preço.

Palavras Chaves: Comportamento do consumidor. Mercado de cerveja. Processo de compra.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the profile of the craft beer consumer of the State of Espírito Santo, for that, a quantitative descriptive methodology was used. As a data collection instrument, a questionnaire was used, divided into two blocks, one concerning with socioeconomic issues and the other concerning of the literature variables on consumer buying behavior. The questionnaire was virtually applied, obtaining a sample of 81 respondents. The survey revealed that the majority of the public is male and aged between 30 to 40 years, are people who have a high schooling and family income above R \$ 3,000.00. It was also observed that several sources of information are used by consumers during the search for information about the drink, with friends being the main source of influence. From the results obtained it was possible to conclude that the craft beer consumers are middle and upper class people with an advanced level of education and that the behavior of these consumers is influenced by the primary reference group as well as the variety of styles, flavor of the drink and the price.

Keywords: Consumer behavior. Beer market. Buying process.

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

No Brasil a cerveja é a bebida mais consumida, conforme pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em 2013, que revelou que ela é a bebida preferida para 64% dos brasileiros em momentos de comemorações.

Segundo o Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal – Sicobe (apud SEBRAE, 2017) a produção de cerveja no Brasil cresceu 64% nos últimos anos, atualmente é o terceiro maior produtor do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China, e ocupa 17º lugar no consumo *per capita* (Associação Brasileira da Indústria da cerveja – CERVBRASIL, 2016).

A produção da cerveja pode ser dividida em: industrial e artesanal. As indústrias nacionais cervejeiras produzem em grande escala, e obedecem ao Decreto nº 6871, de 4 de junho de 2009, que possibilita a substituição de até 45% dos cereais maltados por cereais não maltados. A distribuição do produto tem amplo alcance, chegando a 99% dos lares (CERVBRASIL, 2015).

A cerveja artesanal ou comumente chamada de cerveja especial é produzida por microcervejarias, caracterizadas por produzirem pequenos lotes de cerveja, utilizarem ingredientes especiais e maior quantidade de malte em suas receitas, portanto seu produto possui qualidade diferenciada quando comparado a produção industrial que substitui parte do malte por cereais não maltados (Associação Brasileira de Bebidas – ABRABE apud SEBRAE, 2017).

A produção de cerveja artesanal é um nicho específico de mercado. Segundo dados da abrade divulgados em 2014 (apud SEBRAE, 2017), esse segmento representa 1% do mercado nacional, contudo acredita-se fortemente que nos próximos anos sua representatividade seja expandida, especialmente pelo fato de que os consumidores estão entendendo a diferença entre as cervejas populares e as cervejas artesanais, valorizando cada vez mais esse tipo de produto. Conforme o sindicato nacional da indústria da cerveja – sindicerv (apud SEBRAE, 2015) de 2008 a 2011 as vendas de cervejas comuns cresceram 54% enquanto as artesanais aumentaram 79%.

Conforme o Banco Nacional de Desenvolvimento econômico e social (BNDS, 2014) o crescimento do consumo de cerveja artesanal está associado ao aumento da renda da população, pois a cerveja artesanal é uma bebida que possui características especiais que agregam valor ao produto, portanto são comercializadas sem visar a concorrência em preço com as grandes marcas. Já para o Sebrae (2015) o mercado está sendo influenciado pela tendência da valorização da sensorialidade e a busca pelo prazer no consumo, esse aspecto favorece a análise do custo-benefício feito pelo consumidor, que é retratado pelo lema “beba menos, beba melhor”.

1.2 TEMA

Perante o cenário exposto essa pesquisa tem como tema: perfil do consumidor de cerveja artesanal.

Consumir cerveja artesanal é uma tendência relativamente recente e com grande potencial de crescimento. Cada vez mais podemos encontrar esse tipo de produto a venda em supermercados, empórios, lojas físicas e online especializadas. Seja para empresas que atuam no mercado ou para aquelas que estão em fase de introdução no mercado, buscar conhecer o perfil do seu cliente potencial é essencial para oferecer a eles produtos e serviços que atendam as suas expectativas.

1.3 PROBLEMA

O problema investigado por essa pesquisa será: Qual o perfil do consumidor de cerveja artesanal do estado do Espírito Santo?

1.4 OBJETIVOS

A presente pesquisa tem como objetivo geral: Analisar o perfil do consumidor de cerveja artesanal do Estado do Espírito Santo.

Diante do tema escolhido os objetivos específicos são:

- Caracterizar o mercado de cerveja;
- Descrever sobre o comportamento de compra do consumidor.

1.5 JUSTIFICATIVA

Ao estudar o perfil do consumidor as empresas têm potencial para elevar seu faturamento e adquirir vantagem competitiva diante das empresas concorrentes que comercializam produtos similares no mercado (CHURCHIL; PETER, 2000). Recentemente a indústria cervejeira está comercializando cervejas do tipo *Super Premium*, *Light* e Especiais, almejando um mercado de maior poder aquisitivo, com objetivo de alcançar margens de lucro maiores e conquistar a fidelidade dos consumidores da marca (ROSA et al, 2009).

Esse estudo poderá fornecer informações que auxiliem as empresas do Espírito Santo, atuantes no segmento de cerveja artesanal, a desenvolverem suas estratégias de marketing e de posicionamento no mercado, pois poderão conhecer um pouco mais seus consumidores regionais, através de dados relevantes para sua tomada de decisão.

Apesar de várias pesquisas estarem surgindo nessa área, não costumam ser direcionadas a um mercado consumidor específico como a que foi desenvolvida nesse estudo, sendo de grande importância o desenvolvimento de pesquisa neste sentido, pois possibilita que a empresa do ramo direcione seus esforços evitando gastos desnecessários e desenvolvendo produtos rentáveis, otimizando seu processo produtivo e suas vendas.

1.6 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa de campo, sendo que a coleta de dados aconteceu por meio de aplicação de um questionário, composto por dois blocos, o primeiro abordou as variáveis do comportamento do consumidor e o segundo as características socioeconômicas, tendo como público alvo pessoas que de fato são consumidoras de cerveja artesanal no estado do Espírito Santo.

1.7 ESTRUTURA

O trabalho está estruturado em seis capítulos, o primeiro trata-se da introdução sobre o tema estudado, no segundo será caracterizado o mercado nacional de cerveja, seguido do capítulo que abordará o comportamento de compra do consumidor. O quarto capítulo apresentará a metodologia utilizada na pesquisa, em sequência acontecerá a discussão e análise dos dados e por fim será apresentado as considerações finais sobre o estudo e as referências.

2 MERCADO NACIONAL DE CERVEJA

O setor cervejeiro no Brasil tem grande importância na economia do País, sua cadeia produtiva envolve mercados de agronegócios, logística, maquinários, construção civil, embalagens e pequeno varejo (CERVEBRASIL, 2016). Nos últimos dez anos a produção de cerveja no país cresceu 64%, atualmente é o terceiro maior produtor do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China, e ocupa 27º lugar no consumo *per capita*, mostrando que há espaço para crescimento do consumo nacional (SICOBRE apud SEBRAE, 2017).

Figura 1: Dados macro do setor cervejeiro



Fonte: CERVEBRASIL, 2016.

A produção da cerveja pode ser dividida em: industrial e artesanal. As indústrias nacionais cervejeiras produzem em grande escala, e obedecem ao Decreto nº 6871, de 4 de junho de 2009, que possibilita a substituição de até 45% dos cereais maltados por cereais não maltados, como fonte de açúcares.

No caso da produção artesanal, realizada por microcervejarias, são produzidas pequenas quantidades de cerveja por lote, geralmente seguindo a Lei da Pureza

alemã, que preza pela utilização de 100% de cereais maltados nas receitas, geralmente atendendo consumidores regionais (LIMA, 2015). Além de maior quantidade de malte em suas receitas, utilizam ingredientes especiais, atribuindo a seu produto qualidade diferenciada quando comparado à produção industrial de larga escala que substitui parte do malte por cereais não maltados (ABRABE, apud SEBRAE, 2014).

AmBev, Brasil Kirin, Heineken e Petrópolis, são as principais produtoras de cerveja do país, representando juntas 96% do mercado (CERVBRASIL, 2015). Nos últimos anos ocorreram no país diversas fusões e aquisições de empresas, tornando a estrutura de oferta de cerveja concentrada. AmBev representa 70% das vendas e o restante do mercado está dividido entre um grupo de três marcas e um grupo de pequenas cervejarias (STEFONON, 2012).

Segundo o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - Mapa (2016), os números de registro de cervejarias aumentaram de 320 para 397 em apenas 39 dias (de 08/04/16 a 17/05/16). Tal crescimento está sendo impulsionado por novas tendências que vem surgindo no mercado, em destaque o consumo de cervejas artesanais. Estão registrados no Mapa 5.227 receitas, variando entre 80 estilos de cerveja.

Conforme pesquisa realizada pelo IBOPE (2013), a cerveja é a bebida preferida para 64% dos brasileiros em momentos de comemorações. Aproximadamente 98% da cerveja consumida no Brasil é do tipo *Pilsen*, caracterizada por baixo teor alcoólico, coloração clara, médio teor de extrato e de baixa fermentação (ROSA et al, 2009).

As cervejas artesanais, importadas e as industriais do tipo Premium são consideradas cervejas especiais, juntas representam 5% do mercado (CERVBRASIL, 2015).

Há poucos anos raramente se falava a respeito de cervejas especiais aqui no Brasil. Eram em viagens internacionais que alguns brasileiros tinham a oportunidade de conhecer cervejas diferentes que iam além da nossa tradicional Pilsen. Mas nos últimos 10 anos isso mudou muito. Hoje já é possível encontrar novas variedades e marcas nos principais supermercados do país, além de poder degustá-las nas mais diversas microcervejarias que surgiram desde então (LIMA, 2010).

As microcervejarias permitiram aos brasileiros consumir cervejas com características diferenciadas (aromas e sabores), proporcionando uma opção de consumo que não seja a cerveja do estilo *Pilsen Lager* (LIMA, 2010).

A produção de cerveja artesanal é um nicho específico de mercado, segundo dados da Abrabe divulgados em 2014 (apud SEBRAE, 2017) esse segmento representa menos de 1% das vendas de cerveja do país. Conforme estudo realizado pelo Instituto da Cerveja – IBC (2016) o volume produzido é apenas 0,7% da produção nacional, cerca de 91 mil litros por ano.

O estudo ainda mostrou que no final do ano de 2014 existiam 318 cervejarias artesanais, esse número aumentou para 372 no final de 2015, com crescimento de 17% em relação a 2014. Nos últimos anos a taxa de crescimento passou de 50 cervejarias artesanais por ano, revelando média de uma nova cervejaria por semana. A previsão para o final de 2017 é que o Brasil tenha 500 cervejarias artesanais (IBC, 2016).

O crescimento do consumo de cerveja artesanal está associado ao aumento da renda da população, pois a cerveja artesanal é uma bebida que possui características especiais que agregam valor ao produto, portanto são comercializadas sem visar a concorrência em preço com as grandes marcas (BNDES, 2014). Já para o SEBRAE (2015) o mercado está sendo influenciado pela tendência da valorização da sensorialidade e a busca pelo prazer no consumo, favorecendo a análise do custo-benefício feito pelo consumidor, que é retratado pelo lema “beba menos, beba melhor”.

Recentemente a indústria brasileira está comercializando cervejas do tipo *Super Premium*, *Light* e Especiais (classificação utilizada exclusivamente pelas cervejarias brasileiras baseadas em critérios mercadológicos), almejando um mercado de maior poder aquisitivo, com objetivo de alcançar margens de lucro maiores e conquistar a fidelidade dos consumidores da marca. Apesar desse segmento ter uma pequena participação no mercado, mostra que há novas oportunidades de aumentar o consumo *per capita* (ROSA et al, 2009).

Em 2010, no primeiro semestre, 70% dos lançamentos no mercado de cerveja foram de cervejas *Premium* (JUNIOR apud STEFONON, 2012). O grupo AmBev está reforçando seu posicionamento na cerveja Premium e Especiais:

Acelerar o Premium – Foco em nossa linha *Premium* (Original, Budweiser, Stella Artois, Corona, entre outras), que vem crescendo mais rápido do que a indústria. Estamos trabalhando para aumentar o volume de bebidas *Premium* dentro do nosso portfólio de cervejas, incluindo marcas nacionais e internacionais e fortalecendo nossa operação nesse mercado. Faz parte dessa estratégia também nossas cervejas especiais, como a Wäls e

Colorado. O segmento de cervejas especiais cresce em todo o mundo e oferece um campo fértil de inovação e diversidade de ingredientes para oferecermos aos nossos consumidores (AmBev, 2015).

Como estratégia para entrar no mercado de cervejas especiais, a Brasil Kirin fez três aquisições de microcervejarias (Baden Baden, Devassa e Eisenbahn), mantendo as principais características das marcas, como por exemplo, a produção em pequena escala e utilização de matérias-primas de qualidade sem alterar a receita original do produto (GLOBO ECONOMIA E NEGÓCIOS apud STEFONON, 2012).

As importações brasileiras de cerveja passaram de 11,8 milhões de litros em 2007 para 44,6 milhões em 2011. Os países de origem com mais peso nas importações são: Alemanha, Argentina, Bélgica, Espanha, Estados Unidos, Holanda, Irlanda, México, Reino Unido e Uruguai. A Holanda foi o país que mais exportou cerveja para o Brasil em 2011, representando 46,9% das importações. A participação da importação no mercado cervejeiro é de apenas 0,5%, mostrando que o consumo desse tipo de cerveja tem espaço para crescimento (Associação Brasileiras de Bares e Restaurantes – ABRASEL, 2012).

O turismo especializado em bebidas vem se destacando nos últimos anos com diversas possibilidades de rota ligadas desde ao ecoturismo até o turismo cervejeiro, permitindo que as pessoas tenham contato com estilos e receitas diferenciadas de bebidas (CERVEBRASIL, 2016). O mercado de cerveja no Brasil está propiciando o desenvolvimento do turismo cervejeiro, que se configura por roteiros com visitas às cervejarias, degustações e eventos relacionados a temática da cerveja (COSTA, 2015).

De acordo com SEBRAE (2017) o crescimento do mercado de cerveja vem impulsionando vários negócios ao longo da cadeia produtiva, existindo várias opções de negócios envolvendo a cerveja, como por exemplo, ser um franquiado de uma marca já consolidada no mercado; lojas físicas e online especializadas; bares, restaurantes e pubs também podem aumentar o consumo ampliando sua carta de cerveja.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é o estudo de pessoas e produtos que auxiliam a formação de suas identidades, abrangendo os processos existentes durante o uso ou descarte de produtos ou serviços, para satisfazer suas necessidades. O comportamento do consumidor tem uma abordagem interdisciplinar, envolvendo áreas da economia até a psicologia (SALOMON, 2011).

Para Farias et al. (2015) o comportamento do consumidor é um estudo investigativo sobre como as pessoas se comportam ao consumir produtos e serviços e, tem como objetivo compreender por que os clientes compram, como acontece a decisão de compra e a frequência na qual a compra se repete.

3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, pessoais e psicológicos, tais fatores não podem ser controlados, porém devem ser levados em consideração quando estudamos o comportamento do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3.1.1 Fatores Culturais

Para Salomon (2011) a cultura é a personalidade de uma sociedade, nela está incluída tanto valores e ética como produtos e serviços, desta forma a cultura é o acúmulo de normas, ritos, e tradições dos membros de um povo.

Os valores culturais são tão influentes nas pessoas que caracterizam estereótipos de comportamento de uma nação (LAS CASAS, 2004). A cultura é um fator determinante dos desejos de uma pessoa, está relacionada com a forma que o indivíduo vê, pensa e sente (KOTLER, 1996).

Os aspectos culturais são de grande importância para determinar hábitos de compra de muitos grupos de consumidores. “As escolhas de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem que seja considerado o contexto cultural em que são

feitas: a cultura é a 'lente' através do qual as pessoas veem os produtos [...]" (SALOMON, 2011).

De acordo com Kotler (1993) em uma cultura existem grupos menores ou subculturas, são classificados em quatro tipos: Grupos nacionais tais como, as comunidades de japoneses, chineses, italianos que possuem gostos diferentes e idoneidades étnicas. Grupo religioso como os católicos e adventistas que possuem tabus culturais específicos. Grupos raciais como, por exemplo, os índios e os negros que possuem estilos e atitudes culturais diferenciadas. Área geográfica como o Paraná e Ceará que representam subculturas distintos com estilos de vida característicos.

Conforme Salomon (2011) todos consumidores fazem parte de várias subculturas, compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros, podendo ser associado às semelhanças de raça, religião, idade, e até mesmo o local de residência.

Outro fator cultural são as classes sociais, que são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares:

As classes sociais têm diversas características. Primeiro, as pessoas de cada classe social tendem a comportar-se mais similarmente do que pessoas de duas classes sociais diferentes. Segundo, as pessoas são notadas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, conforme sua classe social. Terceiro, a classe social de uma pessoa é determinada por um número de variável. Quarto, os indivíduos podem mudar de uma classe social para outra – para cima ou para baixo – durante sua existência. A extensão desta mobilidade pode variar conforme a rigidez da estratificação social de determinada sociedade (KOTLER, p. 210, 1993).

As pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a ter o mesmo comportamento de compra, além disso, as classes sociais mostram preferências que diferem por produtos e marcas (SALOMON, 2011). Os consumidores de diferentes classes sociais diferenciam-se em relação ao nível em que utilizam produtos ou serviços e com relação aos padrões de consumo e atividades de lazer (BELCH; BELCH, 2014).

3.1.2 Fatores Sociais

Todas as pessoas fazem parte de um grupo, tentam agradar seus integrantes e agimos de acordo com as atitudes dos envolvidos no grupo. “[...] um grupo de referência é um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativas para, avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo [...]” (SALOMON, p.408, 2011).

Os grupos de referência funcionam de três maneiras: expõem a pessoa a comportamentos e estilos de vida alternativo; influenciam as atitudes e o conceito próprio da pessoa, por causa de seus desejos de se “enquadrar”, criam pressões para submissão, que poderão afetar suas escolhas de produtos e marcas (KOTLER, p.95, 1996).

Para Las Casas (2004) os grupos de referência se dividem em primários e secundários e exercem grande influência na decisão de compra das pessoas. Os grupos primários influenciam de forma mais direta e são formados por pessoas que afetam diretamente nossas vidas como família, amigos e vizinhos. Os grupos secundários são representados pelas associações fraternais, profissionais e apesar de sua influência ser menos acentuada, interferem de várias formas no comportamento do consumidor.

A família também pode influenciar o comportamento do consumidor e constitui o mais influente dos grupos de referência primário. A família pode ser dividida em família de orientação, formada pelos pais, capaz de orientar as pessoas em relação a religião, economia, política, ambição pessoal, valor próprio e amor, e família de procriação, formada pela esposa e filhos, tem influência mais direta no comportamento do consumidor (KOTLER, 1993).

3.1.3 Fatores Pessoais

“As decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem” (KOTLER; ARMSTRONG, p.120, 2007).

As pessoas tendem a mudar os bens e serviços que consomem ao longo da vida, suas preferências quanto a roupas, lazer, comida e móveis estão relacionadas a idade (KOTLER, 1993). Nossas necessidades e preferências mudam à medida que

envelhecemos, desta forma a idade possui influência importante sobre nossa identidade (SALOMON, 2011).

Conforme Cobra (1997) pessoas podem se encontrar em vários estágios de ciclo de vida, como ser um estudante, recém-casado, divorciado, está no auge da carreira profissional. Para cada estágio do ciclo de vida de uma pessoa será adotado um estilo de vida e hábitos de consumo.

O estilo de vida de uma pessoa representa o padrão de vida moldado por atitudes, interesses e opiniões, refletindo a interação da pessoa com seu meio (KOTLER, 1993). As pessoas escolhem produtos, serviços e atividades que definem seu estilo de vida, criando uma identidade social que as comunicam com os outros (SALOMON, 2011).

O padrão de consumo de consumo é influenciado pela ocupação da pessoa. Um operador de um fabrica fará aquisições de roupas e sapatos de trabalho, enquanto o diretor de uma fábrica irá comprar ternos, passagens aéreas. Além da ocupação as condições financeiras, formada pela renda disponível, poupança, crédito e patrimônio, também afeta as escolhas dos produtos e serviços (KOTLER, 1993).

3.1.4 Fatores psicológicos

As necessidades de ser reconhecido, de estima ou integração geram as necessidades psicológicas. Quando a necessidade alcança o nível alto de intensidade, ela se torna um motivo ou impulso para que a pessoa busque satisfazê-la. Baseado na teoria da motivação humana de Sigmund Freud, as decisões de compras são afetadas por motivos subconsciente que nem mesmo o comprador consegue compreende-los. Já a teoria de Maslow diz que as necessidades mais importantes são satisfeitas primeiro, assim que essa for satisfeita deixará de ser um elemento motivador, a pessoa então tentará satisfazer a próxima necessidade mais importante (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Uma pessoa está pronta para agir quando está motivada, ao agir o indivíduo é influenciado pela percepção da situação, “[...] a percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo [...]” (KOTLER; ARMSTRONG, p.124, 2007). Para Salomon

(2011) quando escolhemos entre produtos ou serviços priorizamos as experiências sensoriais que recebemos dos mesmos para fazer nossas escolhas.

No caso de alimentos e bebidas, a busca por variedade pode ocorrer devido a um fenômeno conhecido como saciedade sensorio-específica. Dito de modo simples, isso significa que o prazer com um alimento recém-ingrido decai, enquanto o prazer com alimentos ainda não ingeridos permanece inalterado. Assim, apesar de termos nossas preferências, ainda gostamos de experimentar outras possibilidades (SALOMON, p.214, 2011).

Conforme Kerin (2011) a percepção pode ser caracterizada como percepção seletiva, quando a atenção está voltada para nas mensagens consistentes com suas atitudes e crenças, ignorando as mensagens inconsistentes, mas também acontece percepção subliminar, neste caso o consumidor vê ou ouve mensagens sem se dar conta de que elas existem.

Quando as pessoas agem, elas aprendem. Ao aprender surgem mudanças no comportamento, essas mudanças são chamadas de aprendizagem e ocorrem devido as experiências que o indivíduo vivencia (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Conforme Salomon (2011) o conceito de aprendizagem é extenso envolve desde uma simples associação do consumidor entre uma logomarca de um produto e uma resposta, até uma complexa série de atividades cognitivas. Aprendizagem é um processo contínuo e uma mudança relativamente permanente no comportamento.

3.2 PROCESSO DE COMPRA

Algumas decisões de compra são mais importantes que outras, por isso quanto maior a importância da decisão maior será os esforços dedicados a ela, às vezes o processo de decisão de compra é quase instantâneo, com base em poucas informações. Outras vezes pode demandar muito trabalho e tempo (SALOMON, 2011).

Kotler e Armstrong (2007) divide o processo de decisão de compra em cinco estágios: 1) reconhecimento do problema; 2) busca de informação; 3) avaliação das alternativas; 4) decisão de compra; e 5) comportamento pós-compra.

Conforme Belch e Belch (2014) o processo de compra inicia ao reconhecermos um problema, isso ocorre quando identificamos a necessidade, tal necessidade nos motiva a solucionar o problema. Kotler e Armstrong (2007) comenta que o reconhecimento do problema ocorre:

[...] quando passamos por uma diferença significativa entre nosso estado de coisas e algum estado que desejamos. Percebemos que ao passar de um estado para o outro precisamos resolver um problema o qual pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo [...] (KOTLER; ARMSTRONG, p.336-337, 2007).

O reconhecimento do problema ou necessidade pode ser despertado por estímulos internos (ex: fome, sede, sexo) que são necessidades que alcançaram um nível alto tornando-se um estímulo. Também pode ser despertada por estímulos externos que estão relacionados, por exemplo, com os anúncios publicitários, conversas com amigos que podem fazer com que as pessoas comecem a pensar em comprar um produto (KOTLER, 1993).

A próximo estágio é a busca por informações, no qual o consumidor pesquisa o ambiente, obtendo dados que irão auxiliar a tomada de decisão (SALOMON, 2011). Segundo Kotler (1993) o consumidor estimulado pode ou não buscar informações, irá depender de sua necessidade e as informações podem ser adquiridas através de quatro fontes:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais: propagandas, vendedores, embalagens, displays.
- Fontes públicas: mídia educativa, fóruns.
- Fontes experimentais: uso do produto, manuseio

Segundo Belch e Belch (2014) inicialmente os consumidores buscam internamente por experiências vividas ou conhecimento a respeito das diversas alternativas de compra, para as compras usuais as informações gravadas da memória muitas vezes são suficientes para decidir entre as alternativas de compra.

As influências das fontes de informações variam de acordo com o tipo de produto e o comprador. As fontes comerciais são as principais fornecedoras de informações sobre os produtos, no entanto as fontes pessoais tendem a ser mais eficientes, pois oferecem informações sobre avaliações dos produtos. Quanto maior o número informações adicionais maior é a consciência e conhecimento do consumidor sobre a marca e atributos disponível (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Após obter informações os consumidores identificam os produtos ou serviços e marcas que são capazes de satisfazer suas necessidades, formando então um

conjunto de consideração, o tamanho desse conjunto irá variar de acordo com a relevância da compra e o esforço que o consumidor está disposto para comparar as alternativas (BELCH; BELCH, 2014)

De acordo com Salomon (2011) os consumidores utilizam critérios de avaliação para julgar os méritos de opções concorrentes. Os critérios podem envolver desde atributos funcionais do produto até os atributos relativos a experiência.

Segundo Kotler (1993) durante o estágio de avaliação os consumidores formam a intenção de compra, porem podem surgir dois fatores que irão influenciar na decisão de compra, a atitude dos outros – alguém importante que ache que você deva comprar determinado produto – e situações inesperadas – formação de intensão de compra com base na renda esperada, preço esperado, benefícios esperados pelo produto.

Após realizar a compra o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito, esse efeito será determinado pela relação da expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto. Quando um o produto atende a expectativa, o consumidor fica satisfeito, caso contrário fica desapontado gerando a insatisfação. A satisfação do cliente é um elemento importante para que a marca construa uma relação duradoura com seus consumidores. Clientes satisfeitos são menos sensíveis a concorrência, falam bem do produto para as pessoas e compram outros tipos de produtos da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 LOCAL DE ESTUDO

A pesquisa foi realizada no Estado do Espírito Santo, localizado na região sudeste do país, sua capital é a cidade de Vitória. O Estado possui extensão territorial de 46.098,571 km², dividida em 78 municípios e uma população de 3,514 milhões de habitantes, composta por 83,4% de população urbana e 16,6% de população rural.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

A população da amostra foi constituída de consumidores de cerveja artesanal do estado do Espírito Santo. Para seleção dos respondentes foi realizada de maneira não-probabilística, utilizando a amostragem por julgamento, no qual a seleção acontece por conveniência e com base no julgamento do pesquisador (SHAUGHNESSY et al, 2012).

Foram utilizados três critérios para seleção da amostra:

- 1º Critério: ser maior de 18 anos de idade;
- 2º Critério: consumir cerveja artesanal no mínimo uma vez por mês;
- 3º Critério: residir no Estado do Espírito Santo.

4.3 VARIÁVEIS PESQUISADAS

Baseado nos fatores que influenciam o comportamento de compra apresentados por Kotler e Armstrong (2007); Salomon (2011) e Kotler (1993) o quadro 1 apresenta as variáveis que foram pesquisadas nesse estudo.

Quadro 1: Variáveis pesquisadas

Principais autores: KOTLER E ARMSTRONG (2007); KOTLER (1993) e SALOMON (2011)				
Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos	Processo de compra
Classe social	Grupo de referência	Nível de escolaridade	Motivações	Atributos utilizados como critérios de avaliação
		Idade	Percepção	Fontes de informações
		Renda		Frequência de Consumo
		Habitualidade		

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

4.4 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS

A coleta de dados aconteceu através de um questionário estruturado em dois blocos, o primeiro aborda as características socioeconômicas e o segundo as variáveis do comportamento de compra do consumidor. Foi aplicado aos pesquisados a partir do dia dez de outubro de 2017 durante o período de 25 dias, por meio do *google docs*.

A amostragem da pesquisa foi de 81 consumidores de cerveja artesanal do Estado do Espírito Santo e 8 consumidores de cerveja artesanal de outros estados, sendo essas descartadas por não atenderem a um dos critérios de aceitação da amostra, essa pesquisa buscou estudar os consumidores do estado do Espírito Santo, portanto, respostas de consumidores de outros estados não foram aceitas.

O estudo foi realizado baseado na metodologia descritiva de caráter quantitativa, a pesquisa buscou descrever o comportamento dos consumidores de cerveja artesanal em relação ao processo de compra, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, pg. 52) a pesquisa descritiva “[...] visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis [...]”. No caso da abordagem quantitativa, segundo SILVA (2009) as opiniões e informações podem ser traduzidas em números podendo então classificar e analisar as mesmas.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Através da abordagem de questões socioeconômica o público revelou-se de faixa etária adulta, predominando de 30 a 40 anos de idade, sendo esses a maioria do sexo masculino. Em relação ao estado civil as repostas variam entre solteiros e casados. Conforme revelado pela pesquisa o público possui um grau de instrução avançado, 90,0% dos respondentes tem escolaridade acima do ensino médio. Além disso são pessoas com poder aquisitivo elevado, uma vez que 42,0% disseram ganhar de R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00, e 38,3% tem renda maior que R\$ 6.000,00.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

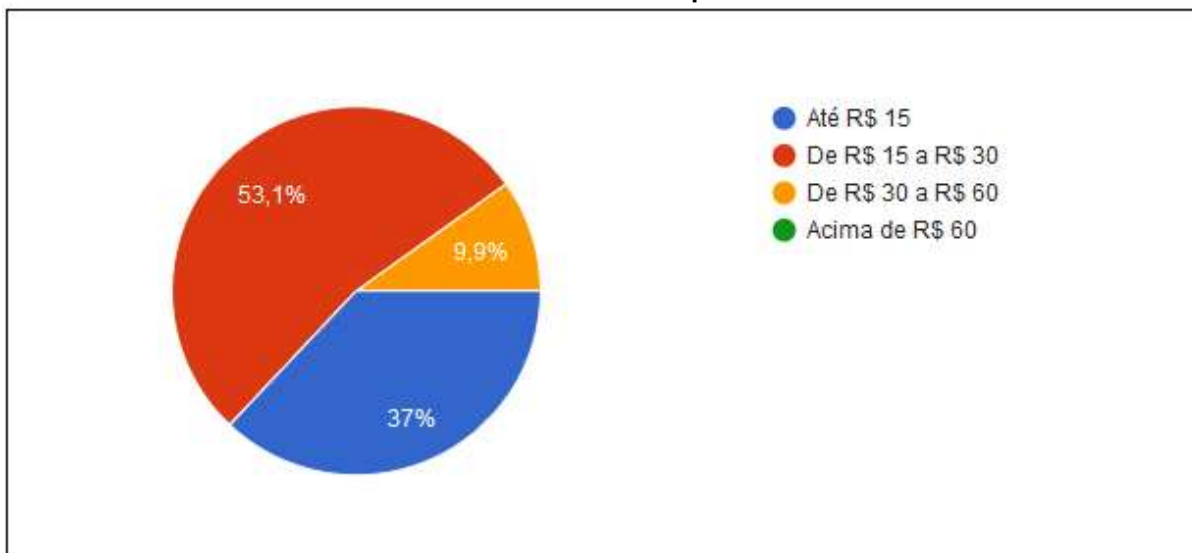
Genero	
Masculino	85,2%
Femenino	15%
Idade	
De 18 a 30 anos	24,7%
De 30 a 40 anos	53,1%
Acima de 40 anos	6,2%
Estado Civil	
Casado (a)	49,4%
Solteiro (a) / Outro	50,6%
Escolaridade	
Menor que o Ensino Médio	2,4%
Até o Ensino Médio	9,8%
Acima do Ensino Médio	90,0%
Renda Familiar	
Até R\$ 3000,00	19,8%
De R\$ 3000,00 R\$ 6000,00	42,0%
Acima de R\$ 6000,00	38,3%

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Com isso, pode-se perceber que a maioria dos consumidores pesquisados pertencem à classe média e alta, influenciando diretamente o consumo, de acordo com Salomon (2011) o comportamento de compra tende a ser o mesmo entre pessoas de uma mesma classe social, assim como as preferências por produtos e marcas. A cerveja artesanal, objeto de consumo desse estudo, possui alto preço de mercado, desta forma, os consumidores desses tipos de produto devem ter relevante renda extra, como confirmou a pesquisa, já que, 53,1% estão dispostos a pagar de R\$ 15,00 a R\$ 30,00 por uma garrafa (600ml) de cerveja artesanal, e 37,0% do público estão

dispostos a pagar até R\$ 15,00, valor maior que o preço médio de uma garrafa de cerveja industrial.

Gráfico 1 – Custo do produto



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2017)

Referente a frequência do consumo, observa-se na tabela 2 que 38,5% dos respondentes costuma consumir cerveja artesanal mensalmente, 34,6% consomem de 1 a 2 vezes por semana, apresentando um consumo relativamente baixo do produto, isso pode ser confirmado também na tabela 2 que mostra a quantidade média consumida a cada vez que os respondentes consomem cerveja artesanal. Pode-se observar que 51,8% bebem no máximo 1 litro quando consomem a bebida, enquanto 34,6% consomem entre 1 e 2 litros. Esses resultados corroboram com os dados apresentados pelo SICOBE (apud SEBRAE, 2017) que mostram que apesar do Brasil ser o terceiro maior produtor mundial de cerveja, o consumo *per capita* da bebida é o 27º no ranking mundial, apresentando, de forma geral, um consumo baixo quando comparado ao volume produzido do produto.

Tabela 2 – Habitualidade e frequência de consumo

Frequência de consumo	
Mensalmente	38,3%
Quinzenalmente	13,6%
De 1 a 2 vezes por semana	34,6%
De 3 a 6 vezes por semana	9,9%
Diariamente	3,7%
Quantidade média consumida	
Até 600 ml	14,8%
De 600 ml a 1 litro	37,0%
De 1 litro a 2 litros	34,6%
De 2 a 3 litros	11,1%
Acima de 3 litros	2,5%

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2017)

Quando diante da afirmativa “Consumo de cerveja artesanal, pois busco por variedade de estilos de cervejas” 82,7% dos consumidores demonstraram concordar com a afirmativa. Os diversos estilos de cervejas ofertados por microcervejarias tornam a degustação de cervejas artesanais atraente para o consumidor, influenciando seu interesse em experimentar novos estilos de cerveja. Como comenta Salomon:

No caso de alimentos e bebidas, a busca por variedade pode ocorrer devido a um fenômeno conhecido como saciedade sensorio-específica. Dito de modo simples, isso significa que o prazer com um alimento recém-ingirido decai, enquanto o prazer com alimentos ainda não ingeridos permanece inalterado. Assim, apesar de termos nossas preferências, ainda gostamos de experimentar outras possibilidades (SALOMON, p.214, 2011).

Gráfico 2 - Variedade como influência de consumo

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2017)

A busca por informações por parte dos consumidores acontece de várias formas, o público utiliza as quatro fontes de informação citadas por Kotler (1993): fontes pessoais, 59% responderam que costumam buscar informações sobre cerveja artesanal com amigos antes da compra; fontes comerciais, 17% disseram buscar opiniões de vendedores antes da compra; fontes públicas, 47% pessoas dizem utilizar quase sempre a internet para buscar informações antes da compra, e 43% dizem ler sempre o rótulo para se informar antes da compra; fontes de experimentação, 18 % participam de eventos de degustação para conhecer sobre o produto.

Observou-se ainda que a maioria dos consumidores se apoiam na opinião dos amigos em suas escolhas de compra, sendo os amigos, portanto, o grupo de referência de maior influência. Neste caso, os amigos se classificam como um grupo de referência primário, por ter uma relação mais direta ao consumidor, pois de acordo com Las casas (2004) os grupos primários influenciam de forma mais direta e são formados por pessoas que afetam diretamente nossas vidas como família, amigos e vizinhos.

Quadro 2 – Fontes de informação

FONTES DE INFORMAÇÃO	Nunca	As vezes	Indiferente	Quase sempre	Sempre
Amigos	2%	42%	2%	42%	17%
Internet	9%	30%	15%	36%	11%
Leio o rótulo	4%	21%	12%	20%	43%
Evento de degustação	25%	33%	23%	11%	7%
Opinião de vendedores	21%	36%	26%	15%	2%

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2017)

Quanto ao local de compra de cerveja artesanal, observa-se na tabela 3 que a maioria (42%) dos respondentes compram com produtores sem registro, mostrando que há uma grande aceitação da bebida produzida por produtores individuais, que as vendem informalmente em bares, restaurantes ou em suas residências, isso pode ser confirmado no quadro 3, onde pode ser verificado que o atributo marca não foi considerado como relevante para maioria dos consumidores no processo decisório de compra. Em segundo lugar o supermercado aparece com 29,60% de preferência de compra, uma explicação para tal resultado é que seja o local mais acessível para o público. As lojas online foram citadas por apenas 7,4% dos respondentes.

Tabela 3 - Local de compra

Local de compra	
Lojas online	7,4%
Lojas física especializada	11,10%
Supermercado	29,60%
Produtores sem registro	42%
Outros	10%

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2017)

A pesquisa mostrou que o sabor da bebida é o atributo relevante para 83%. Tanto amargor como preço são atributos relevantes para 68% dos respondentes. O aroma mostrou-se ser relevante ou muito relevante para 67% dos entrevistados. Os atributos como cor clara, cor escura, marca e estilo são pouco relevantes na decisão de compra. Portanto pode-se concluir que consumidores utilizam os atributos do produto como critérios de avaliações no momento da decisão de compra, como diz Salomon (2011), que durante a avaliações das alternativas de compra os consumidores podem utilizar atributos funcionais ou até mesmo experimentais do produto.

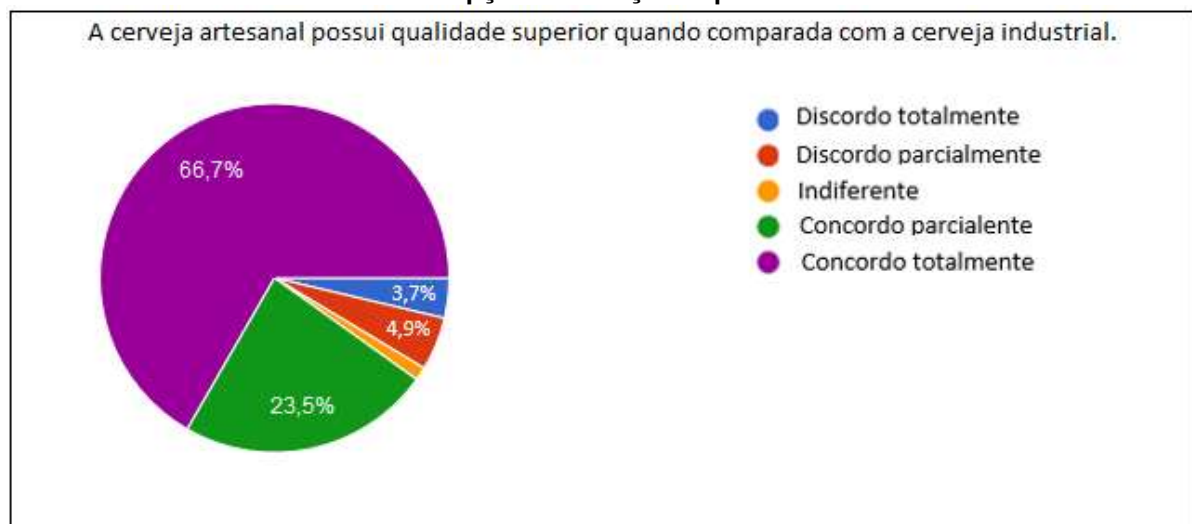
Quadro 3 – Atributos como critérios de avaliação

ATRIBUTO	GRAU DE RELEVANCIA				
	1 (Irrelevante)	2	3	4	5 (Muito Relevante)
Aroma	6%	17%	10%	40%	27%
Sabor	6%	10%	1%	16%	67%
Amargo	9%	17%	5%	41%	27%
Cor escura	17%	17%	47%	15%	4%
Cor clara	14%	19%	51%	11%	6%
Estilo	9%	31%	14%	28%	19%
Marca	27%	22%	40%	7%	4%
Preço	6%	19%	7%	41%	27%

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2017)

Por fim a pesquisa revelou que 90,2% dos entrevistados concordam que a cerveja artesanal possui qualidade superior quando comparada com a cerveja industrial, subentende-se que a percepção que o consumidor tem é que cerveja artesanal é um produto de valor agregado que proporciona uma experiência sensorial diferenciada da proporcionada pela cerveja industrial, conforme Salomon (2011) as experiências sensoriais que adquirimos ao utilizar produtos e serviços são priorizadas na decisão de compra. A qualidade percebida pode explicar o fato de a maioria desses consumidores, como exposto no Gráfico 1, se mostrarem dispostos a pagar um preço mais alto por esse tipo de bebida, de acordo com Sebrae (2015) a tendência de valorização da sensorialidade fortalece a avaliação do custo-benefício, neste caso o consumidor não se importa em pagar mais caro para ter uma experiência de consumo prazerosa.

Gráfico 3 – Percepção em relação a qualidade da bebida



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2017)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Referente o perfil socioeconômico desse público, observou-se que a maioria são homens, a faixa etária predominante é de 30 a 40 anos, demonstrando ser uma população adulta e com a vida profissional consolidada, já que 90% possui escolaridade acima do ensino médio. Analisando a renda familiar dessas pessoas podemos confirmar essa afirmativa, uma vez que 80,3% recebem acima de R\$ 3.000,00.

No que se refere aos hábitos de consumo pode-se verificar que a frequência de consumo é baixa, pois a maioria dos correspondentes consome cerveja artesanal mensalmente e bebem no máximo 1 litro a cada vez que consome a bebida, mostrando que há espaço para crescimento do consumo da bebida, para que isso aconteça é preciso que os produtores consigam reduzir o custo de produção para que o produto se torne mais acessível para um número maior de pessoas, já que a maioria dos respondentes está disposto a pagar no máximo R\$ 30,00 por garrafa de cerveja artesanal, além disso, o preço é um atributo bastante valorizado na decisão de compra dos consumidores, uma vez que quase a metade dos respondente (48%) o classificou como sendo um atributo relevante.

Entretanto o atributo mais valorizado pelo público não foi o preço, mas sim o sabor da bebida que apresentou ser relevante para decisão de compra de mais da metade da amostra, além disso, a maioria dos entrevistados concorda que a cerveja artesanal possui qualidade superior quando comprada com a cerveja industrial e consomem a bebida em busca de variedade de estilos. Desta forma pode-se concluir que o consumo de cerveja artesanal é baseado na busca por variedades de estilo e que esse mercado consumidor busca por um produto de qualidade, mesmo que tenha que pagar um pouco mais pelo produto.

No que diz respeito a fontes de informação, observou-se que os respondentes utilizam varias fontes de informação, desde fontes comerciais até as fontes experimentais, porém os amigos é o grupo de referência que mais influencia no comportamento do consumidor quando estes decidem buscar informações sobre bebida.

Quanto ao local de compra da bebida, a maioria dos consumidores compra de produtores sem registro, corroborando para essa afirmação temos o fato de o atributo

marca não ser considerado relevante para decisão de compra da maioria dos consumidores, portanto o importante para esses consumidores é obter um produto de que seja considerado de qualidade e ter opções de variedades independentes se a venda é formal ou informal.

A partir da análise dos dados obtidos após a aplicação do questionário, foi possível identificar o perfil socioeconômico da amostra, assim como a frequência e habitualidade do consumo de cerveja artesanal, os grupos que exercem maior influência na decisão de compra dos consumidores, dentre outras informações referente ao comportamento do consumidor.

Como limitação do estudo, pode ser citado o fato do número de amostra ser de apenas 81 consumidores, não sendo possível relacionar os resultados da pesquisa a totalidade de consumidores de cerveja artesanal do estado do Espírito Santo, bem como o curto espaço de tempo em que o questionário foi disponibilizado para respostas, impossibilitando a coleta de um número maior de amostras.

Como sugestão para futuros estudos, sugere-se desenvolver uma nova pesquisa com intuito de obter um número maior de amostras, possibilitando estimar de forma mais precisa a totalidade de consumidores do estado e de generalizar os resultados obtidos. Por fim sugere-se a aplicação de pesquisas semelhantes nos diversos estados brasileiros com objetivo de obter dados sobre diversos mercados consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL. **Importações brasileiras de cervejas triplicaram em cinco anos**. 2012. Disponível em: < <http://www.sp.abrase.com.br/noticias/774-301112-importacoes-brasileiras-de-cervejas-triplicaram-em-cinco-anos>>. Acesso em: 15 de abr. 2017.
- AMBEV. **Relatório anual e de sustentabilidade 2015**. Disponível em: <http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43232#>. Acesso em: 15 de abr. 2017.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A; tradução: Beth Honorato. **Propaganda e promoção: uma perspectiva a comunicação integrada do marketing**. 9. Ed. São Paulo: AMGH, 2014.
- BNDES. **BNDES Setorial 40**. 2014. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>>. Acesso em: 20 de mar.2017.
- CERVBRASIL. **Anuário 2014**. Disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/anuariofinal2014.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2017.
- _____. **Anuário 2015**. Disponível em: <http://cervbrasil.org.br/arquivos/ANUARIO_CB_2015_WEB.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2017.
- _____. **Anuário 2016**. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/anuario2016/161130_CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf>. Acesso em: 19 de mar. 2017.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER JR., J. Paul; tradução Cecília C. Bartalotti; revisão técnica Cid Knipel Moreira. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, Ewerton Reubens C. **A bebida de ninkasi em terras tupiniquins: o mercado da cerveja e o turismo cervejeiro no Brasil**. Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo, vol. 5, n.1, p. 22-41, 2015.
- FARIAS, Claudio et al. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- IBOPE. **Cerveja é a bebida preferida do brasileiro para comemorações**. 2013. Disponível em:< <http://www.ibope.com/pt-br/noticias/Paginas/Cerveja-e-a-bebida-preferida-do-brasileiro-para-comemoracoes.aspx>>. Acesso em: 25 de mar. 2017.
- Instituto Brasileiro da Cerveja. **Cervejarias artesanais no Brasil**. 2016. Disponível em: < <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n113/novidades/cervejarias-artesanais-no-brasil>>. Acesso em: 26 de abr. 2017.
- KERIN, Roger A. et al, tradução: Alexandre Melo de Oliveira, revisão técnica: Fatima Cristina Trindade Bacellar. **Marketing**. 8. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KOTLER, Philip; tradução: Ailton B. Brandão; revisão técnica: José A. Gullo.

Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____; ARMSTRONG, Gary; tradução: H. de Barros; revisão técnica: Dilson G. dos Santos e Marcos C. Campomar. **Marketing:** edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

_____; tradução: Cristina Yamagami; revisão técnica: Dilson G. dos Santos. **Princípios do marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LIMA, Flavio luís de Suza. **Microcervejarias.** Sebrae. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-microcervejaria,8f387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 15 de abr. 2017.

MAPA. **Registro de cervejarias sobe de 320 para 397 em pouco mais de um mês.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/registro-de-cervejarias-sobe-de-320-para-397-em-pouco-mais-de-um-mes>>. Acesso em: 21 de abr. 2017

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Nova Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSA et Al. **Panorama do setor de bebidas no Brasil.** n. 23. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 2009. Disponível em:

<<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>> . Acesso em: 25 de mar. 2017.

SALOMON, Michael R.; tradução: Luiz C. de Q. Faria; revisão técnica: Salomão .Farias. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2011.

SEBRAE. **Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional.** 2017. Disponível

em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 25 de mar. 2017.

_____. **Cerveja artesanal:** ótimo negócio para pequenos. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cerveja-artesanal-otimo-negocio-para-pequenos>>. Acesso em: 25 de mar. 2017.

STEFONON, Rafael. **Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira:** o caso das cervejas especiais. Paraná: Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe), 2012. ISSN 2177-4153.

SHAUGHNESSY, John J. et al; tradução: Ronaldo Cataldo Costa; revisão técnica: Maria Lucia Tiellet Nunes. **Metodologia de pesquisa em psicologia.** 9.Ed. São Paulo: AMGH, 2012.

SILVA, André Luiz Carvalhal da. **Introdução à análise de dados.** Rio de Janeiro: E-paper, 2019. Disponível em:

APÊNDICE - APÊNDICE A (QUESTIONÁRIO)



QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

A aluna Mileide Fabiana Testa do curso de Administração está realizando esta pesquisa científica em nome das Faculdades Integradas de Aracruz- FAACZ.

Esta pesquisa é anônima e informações que identifique o respondente não fazem parte deste trabalho, portanto não precisa se identificar.

Dúvidas podem ser tiradas com o Professo Orientador, EdivanGuidote Ribeiro, Telefone 99877-0613 ou com o Professor Coordenador Paulo Zamperlini na FAACZ, telefone (27) 3302-8000.

PROBLEMA: Qual o perfil do consumidor de cerveja artesanal do estado do Espírito Santo.

1 AVALIAÇÃO ESPECÍFICA

1) Reside no estado do Espírito Santo?

() Sim () Não

2) Consome cerveja artesanal com que frequência?

- ☐ Diariamente
- ☐ 1 a 2 vezes por semana
- ☐ 3 a 6 vezes por semana
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ uma vez por mês

3) Informe a quantidade média consumida a cada vez que você consome a bebida.

- ☐ Até 500 ml
- ☐ De 500 ml a 1 litro
- ☐ 1 litro a 2 litros
- ☐ de 2 litros a 3 litros
- ☐ Acima de 3 litros

4) Em qual local costuma comprar cerveja artesanal?

- ☐ Loja online
- ☐ Supermercados
- ☐ De produtores sem registro
- ☐ Loja especializada
- ☐ Bares
- ☐ Outros: _____

5) Quanto está disposto a pagar por uma garrafa (600 ml) de cerveja?

- ☐ Até R\$ 15,00
- ☐ De R\$ 15,00 a R\$ 30,00
- ☐ de R\$ 30,00 a R\$ 60.00
- ☐ Acima de R\$ 60,00

6) Classifique os atributos da cerveja conforme o grau de importância destes para seu processo decisório de compra

	Irrelevante	Pouco relevante	Indiferente	Relevante	Muito relevante
Aroma					
Sabor					
Amargor					
Cor clara					
Cor escura					
Estilo					
Marca					
Preço					

7) Consumo cerveja artesanal pois busco por qualidade e variedades de estilos.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo totalmente

8) Onde costuma buscar informações sobre cerveja antes de realizar a compra?

	Nunca	Quase nunca	Indiferente	Quase sempre	Sempre
Opinião de amigos					
Internet					
Leio o rótulo					
Eventos de degustação					
Opinião de vendedores					

9) Cerveja artesanal possui qualidade superior quando comparada a cervejas industriais.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

2 PERFIL DA AMOSTRA

1) Idade

2) Gênero

- ☐ Feminino ☐ Masculino

3) Estado Civil

- ☐ Solteiro (a) ☐ Casado (a) ☐ Outros

4) Escolaridade

- | | |
|--|--|
| ☐ Ensino Fundamental Completo | ☐ Superior Completo |
| ☐ Ensino Fundamental Incompleto | ☐ Superior Incompleto |
| ☐ Ensino Médio Completo | ☐ Pós Graduação |
| ☐ Ensino Médio Incompleto | ☐ Mestrado |
| | ☐ Doutorado |

5) Renda Familiar

- ☐ Menor que R\$ 1.500,00 ☐ De R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00

() De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00

() Acima de R\$ 6.000,00

() De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00