



## **INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO**

### **O COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES E PREFERÊNCIAS POR CERVEJA EM SÃO LUÍS, MARANHÃO, BRASIL.**

**ANA NERY RODRIGUES DOS SANTOS**

Dissertação apresentada ao Departamento de Gestão,  
do Instituto Superior de Gestão - ISG, como requisito  
para a obtenção do grau de Mestre em Estratégias de  
Investimento e Internacionalização.

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Lisboa  
2017

**ANA NERY RODRIGUES DOS SANTOS**

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES E PREFERÊNCIAS POR CERVEJA  
EM SÃO LUÍS, MARANHÃO, BRASIL.**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Gestão, do Instituto Superior de Gestão - ISG, como requisito para obtenção do título de mestre em Gestão nas Organizações.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/2017.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Álvaro Lopes Dias (Orientador)**

Instituto Superior de Gestão - ISG

*Dedico este trabalho às pessoas mais presentes em minha vida:*

*Minha mãe, pelo exemplo de vida. É a mais generosa de todas as mães.*

*Meu pai, pelo grande exemplo de vida. É o mais generoso de todos os pais.*

*Meu grande amigo Valério de Gaudenzi, por estar ao meu lado nos melhores e piores momentos de minha vida.*

## **AGRADECIMENTOS**

Inicio meus agradecimentos por DEUS, já que Ele colocou pessoas tão especiais a meu lado, sem as quais certamente não teria dado conta! Aos meus pais, Maria Ozélia e Bernardo Leão, meu infinito agradecimento.

A meu querido amigo, Valério de Gaudenzi, por ser tão importante na minha vida. Sempre do meu lado, pondo-me para cima e fazendo-me acreditar que posso mais do que imagino.

As minhas amigas de sempre, Ângela Maria Costa, Francly Meyre Gomes, Melissa Ataíde (Mel), Carla Gomes (Carlinha), por só quererem o meu bem e me valorizar tanto como pessoa. Obrigada pela amizade!

Ao professor Álvaro Lopes Dias, que acreditou em meu potencial de uma forma que eu não acreditava ser capaz de corresponder. Sempre disponível e disposto a ajudar, querendo que eu aproveitasse cada segundo dentro do mestrado para absorver o máximo de conhecimentos. Não foi somente um orientador, é também uma referência profissional para meu crescimento.

Obrigada por estarem ao meu lado e acreditarem tanto em mim!

Por todos e por tudo isso, e sabendo que “Ninguém vence sozinho...”.

Obrigada a todos!

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo central estudar quais são os fatores motivadores que determinam o comportamento dos consumidores de cerveja em São Luís do Maranhão, Brasil, e se tais fatores levam em conta as experiências sensoriais proporcionadas pela bebida. No intuito de alcançar este fim, foram estabelecidos como objetivos específicos identificar o perfil de consumo por gênero, desvelar se as mulheres têm preferência por determinados tipos de cerveja e se está ocorrendo alguma mudança de preferência em razão do aumento das oportunidades de contato com bebidas mais elaboradas. O estudo desenvolveu-se por meio de pesquisa descritiva e explicativa – fundamentada em um amplo e consistente arcabouço teórico e subsidiada por dados quantitativos, apurados mediante aplicação de questionário, via redes sociais, a uma amostra de 176 pessoas, em idade superior a 18 anos e residentes na cidade de São Luís, Maranhão. Para a aplicação do questionário, baseado na pesquisa de Bruwer et al. (2011), recorreu-se à plataforma *Google Forms*, instrumento que garantiu o levantamento e tratamento dos dados necessários à consecução da análise proposta. Os resultados, quanto ao perfil da amostra, revelaram que a maioria dos consumidores participantes da pesquisa é do gênero feminino; se concentra na faixa de 29 a 34 anos; possui nível superior; e renda de até 20 mil reais por ano. Os locais preferidos para o consumo de cerveja são os bares e restaurantes e o fator de maior influência sobre o consumo é a ocasião social. Detectou-se ainda, que o maior número de consumidores de cerveja pertence a famílias nas quais 1 ou 2 pessoas já consome a bebida. Por fim, constatou-se que, de fato, os homens consomem e gastam mais com cerveja do que as mulheres, inclusive por faixa etária, contudo as mulheres consomem tipos de cerveja mais caros, reduzindo relativamente essa desigualdade; as mulheres estão mais propensas do que os homens a serem influenciadas em suas compras de cerveja por seus parentes, amigos e ocasião social; a preferência das mulheres por cerveja leve é maior que a dos homens, especialmente por cervejas artesanais; as diferenças nas preferências entre homens e mulheres estão diminuindo, uma vez que as oportunidades para experimentar a cerveja estão aumentando, portanto, grupos etários mais jovens apresentarão menos diferenças. Não foi encontrada comprovação de que a escolha de alimentos para combinar com a bebida é o fator mais importante em todos os grupos de idade e gênero para o consumo de cerveja. Em razão dos resultados, acredita-se que os produtores de cerveja, distribuidores, bares, restaurantes e lojas de varejo possam identificar melhor as preferências e motivações de consumo dos apreciadores de cerveja de São Luís, Maranhão, criando e promovendo, por meio de estratégias de marketing especialidades do produto que

atendam a essas necessidades e desejos. Ademais, sugere-se, diante das possibilidades de ampliação da temática, que novas abordagens sejam feitas, inclusive ampliando a amostra e promovendo comparações com outras regiões do país.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Cerveja. Experiências sensoriais.

## **ABSTRACT**

The objective of this study was to study the motivating factors that determine the behavior of beer consumers in São Luís do Maranhão, Brazil, and whether these factors take into account the sensory experiences provided by the beverage. In order to achieve this goal, it was established as specific objectives to identify the profile of consumption by gender, to disclose whether women have preference for certain types of beer and if there is any change of preference due to the increased opportunities for contact with more drinks prepared. The study was developed through a descriptive and explanatory research - based on a broad and consistent theoretical framework and subsidized by quantitative data, calculated through a questionnaire, via social networks, to a sample of 176 people, aged over 18 years and residents of the city of São Luís, Maranhão. For the application of the questionnaire, based on the research of Bruwer et al. (2011), we used the Google Forms platform, which ensured the collection and processing of the data needed to achieve the proposed analysis. The results obtained were confronted with six hypotheses defined on the problematic of search. As for the profile of the sample, it was verified that the majority of consumers participating in the research are female; is concentrated in the range of 29 to 34 years; has higher level; and income of up to 20 thousand per year. The preferred places for beer consumption are bars and restaurants and the most influential factor on consumption is the social occasion. It was also found that the largest number of beer consumers belong to families in which 1 or 2 people already consumes the drink. Finally, it has been found that, in fact, men consume and spend more on beer than women, even by age group, yet women consume more expensive types of beer, reducing this inequality relatively; women are more likely than men to be influenced in their beer purchases by their relatives, friends and social occasion; the preference of women for light beer is greater than that of men, especially for craft beers; the differences in preferences between men and women are diminishing, as opportunities to try beer are increasing, so younger age groups will have fewer differences. No evidence was found that the choice of foods to match the drink is the most important factor in all age groups and gender for beer consumption. Due to the results, it is believed that beer producers, distributors, bars, restaurants and retail stores can better identify the preferences and motivations of beer drinkers in São Luís, Maranhão, creating and promoting, through strategies marketing product specialties that meet those needs and desires. In addition, it is suggested, given the possibility of expanding the thematic, that new approaches are made,

including expanding the sample and promoting comparisons with other regions of the country.

**Keywords:** Consumer behavior. Beer. Sensorial experiences.



## LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Questionário de pesquisa	49
Quadro 02	Consumidores de cerveja, por gênero	53
Quadro 03	Consumidores de cerveja por faixa etária	53
Quadro 04	Consumidores de cerveja por nível de instrução	53
Quadro 05	Consumidores de cerveja por nível de renda	54
Quadro 06	Consumidores de cerveja, por canal de compra	54
Quadro 07	Consumidores de cerveja e fatores de influência de consumo	55
Quadro 08	Consumidores que bebem cerveja, por faixa etária	55
Quadro 09	Consumidores que bebem cerveja, por nível educacional	56
Quadro 10	H1: ANOVA com teste de Turkey para não aditividade	56
Quadro 11	Número médio de consumidores de cerveja residentes em núcleos familiares, por faixa etária e gênero	57
Quadro 12	H2 e H3: ANOVA com teste de Turkey para não aditividade	57
Quadro 13	H4, H5 e H6: ANOVA com teste de Turkey para não aditividade	59
Quadro 14	Atestação das hipóteses	59

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>Delimitação do tema da investigação</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2</b>	<b>Problema de pesquisa e hipóteses</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos da investigação</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4</b>	<b>Abordagem metodológica</b> .....	<b>17</b>
<b>1.5</b>	<b>Estrutura da dissertação</b> .....	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2</b>	<b>Variáveis do consumo</b> .....	<b>31</b>
<b>2.3</b>	<b>Enquadramento teórico</b> .....	<b>42</b>
2.3.1	Perfil do consumidor .....	42
2.3.2	Comportamento do consumidor e hábitos e frequência de consumo.....	42
2.3.3	Satisfação com os serviços prestados.....	43
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>47</b>
<b>3.1</b>	<b>Delineamento da investigação</b> .....	<b>47</b>
<b>3.2</b>	<b>Coleta dos dados</b> .....	<b>47</b>
<b>3.3</b>	<b>Universo e amostra</b> .....	<b>49</b>
<b>3.4</b>	<b>Tratamento dos dados</b> .....	<b>50</b>
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>52</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil dos consumidores de cerveja</b> .....	<b>53</b>
<b>4.2</b>	<b>Teste de hipóteses</b> .....	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>60</b>
<b>5.1</b>	<b>Discussões e implicações para a teoria e gestão</b> .....	<b>61</b>
<b>5.2</b>	<b>Limitações e futuras investigações</b> .....	<b>64</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo vem passando por períodos turbulentos e esse momento é refletido nas empresas. Apesar das crises políticas, econômicas e mudanças ideológicas que sacodem as principais economias mundiais, como os Estados Unidos e Reino Unido, a grande maioria das empresas sabe que o sucesso das suas operações depende consideravelmente dos clientes. O desafio, todavia, não se limita a contornar as crises, mas conviver com elas e surpreender os clientes, entregando bem mais do que lhes é prometido em termos de produtos e serviços. Desenvolver, portanto, uma cultura interna voltada para a plena satisfação do consumidor requer muita aderência à ética empresarial, qualidade percebida e satisfação do consumidor.

Essa cultura interna impõe a adoção de uma abordagem proativa, ou seja, os empregados da empresa precisam se antecipar até mesmo ao primeiro contato do cliente, compreendendo as suas expectativas e provendo todas as facilidades e atributos que possam surpreender e encantar aqueles que representam a sobrevivência dos negócios e empregos. É necessário, ainda, capacidade de reação para adaptar-se às novas exigências, proporcionando inovações suficientes para não perder a oportunidade frente ao concorrente.

Entender, destarte, quais são os elementos que orientam o comportamento do consumidor passou a ser um dos principais papéis desempenhados no ambiente empresarial e esse fenômeno despertou a atenção de pesquisadores e estudiosos nas academias e no meio científico. Não é uma tarefa das mais fáceis, porque o processo de compras leva em consideração muitos aspectos diferentes e varia de indivíduo para indivíduo. Sabe-se, todavia, que as pessoas compram porque querem satisfazer necessidades e desejos pessoais.

A consumação de alimentos e bebidas é fortemente influenciada pelo poder de compra das pessoas, pelas suas preferências, pela qualidade dos produtos e do serviço envolvido e, ainda, pelas experiências proporcionadas no consumo em si. Nesse sentido, a aquisição de cerveja no Brasil vem passando por um processo de evolução, decorrente da inserção de cervejas artesanais (*premium* ou especiais) no mercado, em que o fator 'renda' é menos significativo do que as sensações de degustação experimentadas pelos consumidores. Nos últimos anos, aumentou bastante o número de publicações científicas que tratam do comportamento do consumidor de vinho, porém o estudo dos fatores que influenciam o comportamento de consumo da cerveja é mais limitado (Hadju, Major, & Lakner, 2007).

A cerveja é considerada a bebida alcóolica mais antiga e mais consumida no mundo. Segundo a Innovare Pesquisa (2016), a República Tcheca ocupa o topo do ranking de consumo *per capita* anual, com 143 litros por habitante, seguida da Áustria (108 litros), Alemanha (107 litros) e Irlanda (94 litros). O Brasil, atualmente abrigando a empresa líder de produção mundial, ocupa apenas a 17<sup>a</sup> posição, com 82 litros por habitante.

A aquisição de cerveja industrial possui forte relação com o nível de renda dos consumidores, razão que explica a queda de consumo de 20% em 2015 em relação a 2014, por conta de severa crise na economia brasileira. No entanto, levantamentos realizados pelo Sebrae (2015) dão conta de que as cervejas artesanais vêm experimentando elevação de consumo, uma vez que o público desse produto não é influenciado pela renda, mas por um novo hábito, em que se bebe menos, com maior qualidade. Os consumidores são predominantemente do gênero masculino (88%), portadores de diploma de nível superior (69%), idade entre 25 e 31 anos e elevado nível de interação com mídias digitais. Outros aspectos curiosos acerca do consumo de cervejas artesanais indicam que 80% dos consumidores preferem beber sozinhos, 74%, nos finais de semana e 96%, em casa.

O consumo de cerveja, a exemplo do que acontece com o vinho em outras latitudes, vem se transformando em um estilo de vida dos brasileiros, principalmente a cerveja artesanal nas camadas mais abastadas. Apesar da ainda predominante presença do público masculino no consumo de cerveja, já é perceptível o gradativo incremento nos gastos das mulheres com bebidas alcólicas. O instituto Nielsen realizou uma pesquisa em 2015, na qual identificou que as mulheres despojadas (algo em torno de 17% da população feminina) gastam 82% acima da média das mulheres com produtos de teor alcóolico e com frequência 60% maior. Essas mulheres estão na faixa etária de 36 a 55 anos, fazem compras em finais de semana em supermercados e a cerveja é o produto de maior preferência, seguida de vinhos. A Nielsen acrescenta que as mulheres aumentam o preço unitário do produto em 12%, contra 9% dos homens, e elas estão mais propensas a cervejas *premium*, associadas a luxo, ocasiões especiais e modernidade (Nielsen, 2016)<sup>1</sup>.

A cerveja *premium* vem ampliando, por conseguinte, seu espaço junto ao público masculino e feminino. Recebem essa denominação porque são produzidas considerando aspectos relacionados à degustação, como maior presença de malte em sua composição, interferindo no aroma, sabor e cor do produto. São cervejas mais elaboradas, levemente

---

<sup>1</sup> Pesquisa disponível em <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira.html>.

adocicadas pela adição de lúpulo em sua fórmula, o que lhes confere características ímpares e despertam o prazer na experiência de consumo, algo muito próximo do que acontece com o vinho. Não é por outra razão que o consumo vem ascendendo, driblando, inclusive, os efeitos da crise e fixando uma nova característica de consumo, relacionada ao estilo de vida.

A cerveja industrial, produzida e consumida em larga escala, posiciona-se para conquistar consumidores oferecendo preços mais baixos e realizando promoções que atraem novos consumidores. As cervejas *premium* ou artesanais, por outro lado, por apostarem no desenvolvimento de uma experiência com os consumidores, muito parecida com o que acontece com o vinho, estão se posicionando por critérios de diferenciação, com preços bem superiores aos das cervejas industriais. O processo de compra nem sempre é fácil, em razão do elevado potencial de risco, promovido pela possibilidade de não identificação do consumidor com o produto. A exemplo do vinho, a qualidade, os aspectos olfativos, sabor e outros atributos somente serão conhecidos por ocasião do consumo.

Notícias colhidas na imprensa revelam que o mercado cervejeiro no Brasil movimentava R\$ 74 bilhões por ano (algo em torno de € 20 bilhões), “respondendo por 1,6% do PIB nacional e 14% da indústria de transformação” (Vanini, 2016, s. p.). As cervejas especiais, artesanais ou *premium* apresentam destaque no setor com consumo crescente. Esse fenômeno não é apenas brasileiro, pois 17% do mercado americano de cerveja é ocupado por esses tipos, enquanto no Brasil, aproximam-se de 1%. Entretanto, as cervejas especiais começaram apenas em 2004, como modelo de franquia, e hoje estão disseminadas em pontos de venda (Vanini, 2016).

### **1.1 Delimitação do tema da investigação**

O interesse por esse campo de estudo se deu a partir da observação do surgimento de vários bares em São Luís, focados em um público seletivo, mais exigente e adepto do consumo de cervejas artesanais. Percebeu-se inicialmente que a aquisição desse tipo de cerveja se dava em lojas especializadas e, aos poucos, as vendas começaram a ocupar espaços em gôndolas de supermercados e lojas de conveniência. Não demorou muito para que as cervejas artesanais (também chamadas de especiais e *premium*) ocupassem os cardápios de bares e restaurantes, disputando com as cervejas industriais a preferência dos consumidores.

Com o aumento do público interessado no consumo desse tipo de cerveja – cujo resultado não afetou o consumo das cervejas ditas industriais (produzidas em larga escala) – proliferaram bares e restaurantes ofertando ambos os produtos. Importa notar que, em boa

parte desses bares e restaurantes, foi desenvolvido um nicho de consumo na região chamada Lagoa da Jansen, zona boêmia da capital maranhense.

Até a década de 1990, os empreendimentos eram geridos sob um entendimento de que, bastava ter vocação para o negócio de bares, para obter sucesso. Contudo, após vários empreendimentos fracassarem, as organizações passam a seguir um caminho diferente, em que seus gestores perceberam o aumento da concorrência, mudanças nas estruturas físicas, diversificação de serviços e produtos e novos comportamentos consumistas, seguidos pelas novas necessidades dos consumidores, influenciando a decisão de compra.

Devido a essa nova realidade, as empresas vão à busca de observar e ouvir os consumidores, o que revela uma nova postura empresarial, com foco no *feedback* e na qualidade da administração do relacionamento com o cliente. Entende-se que assim, se inicia uma nova fase, que impulsiona o aumento do consumo e a redução dos níveis de rejeição encontrados durante o atendimento ao cliente-consumidor.

As empresas começam a investir na qualidade dos produtos e dos serviços e também no atendimento em busca de um diferencial competitivo, pois a oferta disponibilizada no mercado cresce em quantidade e variedade. Sendo que, para isso, é necessário conquistar e manter o cliente a todo tempo. Atrelado a isso, no Brasil, as organizações percebem a mudança de comportamento do consumidor e também a concorrência que vem de fora, e que o preço baixo não representa mais o principal critério de escolha, o foco do cliente passa a ser a qualidade.

Em todo o mundo se acentua cada vez mais a divisão do trabalho e, dentro das especificidades de cada uma delas, encontram-se os variados tipos de negócios e a exploração de diversos ramos, com diferentes segmentos. Entre esses negócios, destacam-se os bares, que, após a reconquista da democracia, passaram a ser um dos principais pontos de encontro das pessoas que gostam de frequentar a vida noturna.

Os bares têm procurado se desvencilhar da imagem de ser somente ponto de venda de bebidas, seus proprietários procuram imprimir uma marca que os identifique, estilizando-os conforme o público que pretendem atrair como consumidor. Investem em eventos ou festejos relacionados a determinadas épocas do ano, como, por exemplo, o carnaval, *reveillon*, festas natalinas, entre outros, e promovem grandes eventos, adequando seu funcionamento de acordo com a época.

Essa mudança de atitude com relação às transformações do mercado não foi seguida por todos os empreendimentos, pois ainda existem muitos empresários que rejeitam a nova forma de gerir o negócio, principalmente quando se trata de uma empresa pequena.

São Luís é uma cidade histórica, que recebeu o título de Cidade Patrimônio da Humanidade, devido as suas características especiais, decorrentes de influência francesa e portuguesa. É uma cidade que mantém um acervo arquitetônico bem antigo e está rodeada de praias, além de possuir uma cultura bem diversificada, que a classificam como um excelente atrativo turístico. Por isso, ainda que com muitos entraves e falta de políticas públicas turísticas estimuladoras, recebem bastante turistas, tanto do Brasil como de outros países, sendo um importante nicho de mercado para o negócio de bares.

Em paralelo ao consumo em bares e restaurantes, as cervejas passaram a ser vendidas em supermercados, lojas de conveniência, lojas especializadas e pela internet, em *stores* montadas exclusivamente para promoção desse tipo de produto. A maioria dos sítios eletrônicos funciona como uma espécie de clube, em que os consumidores se associam, recebem malas diretas com especificações e comentários sobre os variados produtos, no qual adquirem quantidades regulares de cerveja mensalmente, parte delas, abrangida pelo contrato de assinatura e outra parte adquirida por livre escolha. Esses clubes fazem pesquisas de produtos, testam variedades e encaminham, aos associados, as avaliações de mestres cervejeiros. Todo o esforço é voltado para elevar a experiência e ampliar o consumo.

As condições expostas acima expressam a relevância deste trabalho, pois interessa não só aos pesquisadores acadêmicos e à própria ciência do marketing, mas também aos empreendedores dos diferentes tipos de estabelecimentos, que podem conhecer os resultados de estudos sobre o comportamento do consumidor, em uma cidade tão peculiar, porém com perspectivas de generalização dos resultados. Nesse sentido, os empresários do segmento de cerveja têm a possibilidade de redirecionar seus serviços, para decidir como encantar seus clientes, quais atitudes e estratégias comerciais devem adotar para conservá-los e atrair outros.

No campo acadêmico, espera-se que a pesquisa contribua com novos conhecimentos sobre o mercado de cerveja, seja ela consumida em bares, restaurantes, em casa, adquirida em supermercado, distribuída por lojas especializadas ou pela internet. Espera-se jogar luzes sobre o comportamento e as exigências dos clientes desse tipo de negócio, assim como conhecer o que motiva o consumidor, detalhando essas descobertas por gênero, faixa etária e outras variáveis.

## 1.2 Problema de pesquisa e hipóteses

Considerando que o consumo de cerveja no Brasil vem se apresentando crescente, especialmente de cervejas artesanais, e que esse crescimento é fortemente influenciado pelo público feminino, indaga-se: como os consumidores relacionam as suas preferências de consumo às experiências sensoriais? Em outras palavras, em que medida as experiências sensoriais são determinantes para a escolha do tipo de cerveja pelo público consumidor?

Frente ao conjunto de questionamentos levantados e, ainda, com base na literatura consultada, formulam-se as seguintes hipóteses verificadas na pesquisa:

**H1. Os homens consomem e gastam mais com cerveja do que as mulheres, inclusive por faixa etária.**

**H2. As mulheres estão mais propensas do que os homens a serem influenciadas em suas compras de cerveja por seus parentes, amigos e ocasião social.**

**H3. A escolha de alimentos para combinar com a bebida é o fator mais importante em todos os grupos de idade e gênero.**

**H4. A preferência das mulheres por cerveja leve é maior que a dos homens.**

**H5. A preferência das mulheres por cervejas artesanais é maior que a dos homens.**

**H6. As diferenças nas preferências entre homens e mulheres estão diminuindo, uma vez que as oportunidades para experimentar a cerveja estão aumentando. Portanto, grupos etários mais jovens apresentarão menos diferenças.**

## 1.3 Objetivos da investigação

A pesquisa tem por objetivo geral estudar quais são os fatores motivadores que determinam o comportamento dos consumidores de cerveja em São Luís do Maranhão, Brasil, e se tais fatores levam em conta as experiências sensoriais proporcionadas pela bebida.

Para atingir o objetivo geral, esta investigação tem como objetivos específicos o perfil de consumo por gênero; se as mulheres têm preferência por determinados tipos de cerveja; se está ocorrendo algum tipo de mudança de preferência em razão do aumento das oportunidades de contato com bebidas mais elaboradas.

## 1.4 Abordagem metodológica

Para alcançar os objetivos, responder à questão central da investigação e testar as hipóteses formuladas adotou-se a uma metodologia de abordagem quantitativa, tendo como



estratégia de levantamento de dados a aplicação de um questionário, com respostas analisadas estatisticamente.

Inicialmente, foi empreendida extensa análise da literatura especializada, tomando como base revistas e jornais de referência da área da Administração e Empreendedorismo, além de artigos científicos encontrados em publicações indexadas e reputadas no meio acadêmico.

Uma vez compreendido o escopo do trabalho, elaborou-se o questionário, tendo como referência a pesquisa realizada por Bruwer, Saliba e Miler (2011), acerca do comportamento dos consumidores de vinho na Austrália. O questionário reproduziu questões semelhantes às aquelas exploradas por Bruwer et al. (2011), com a necessária adaptação para o mercado de cerveja, exceto as questões abertas, por não proporcionarem condições de aplicações na plataforma escolhida. A amostra foi calculada estatisticamente, tomando como base o universo de pessoas compreendidas na faixa etária a partir dos dezoito anos. Os questionários foram distribuídos na plataforma *Google Forms*, por ser mais dinâmica, rápida, de livre acesso e com respostas voluntárias. A disponibilidade de acesso aos questionários foi feita por meio de redes sociais em diferentes grupos, cujos participantes compartilharam o *link* em outras redes, ampliando o acesso a quem quisesse responder aos questionários.

Não foi viável e nem era desejável identificar os consumidores, de forma que não é possível garantir que todos os respondentes são bebedores de cerveja. Os resultados foram trabalhados por meio de estatística descritiva e teste ANOVA, procurando evidenciar a relação existente entre as variáveis e, dessa forma, testar as hipóteses formuladas.

### **1.5 Estrutura da dissertação**

O trabalho encontra-se desenvolvido na forma de capítulos, divididos entre a introdução, revisão de literatura, modelo conceitual de investigação, metodologia, coleta de dados, apresentação dos resultados, discussões e conclusões.

Neste primeiro capítulo, são fornecidas as informações sobre o tema, sua importância, problema e objetivos, recursos utilizados para desenvolver um esquema teórico capaz de responder às questões elencadas para a temática.

No capítulo seguinte, apresenta-se as referências aos conceitos de Mercado, empresas e negócios, consumidor (conceito e comportamento), consumo de cerveja e variáveis de consumo. Por fim, aborda-se sobre o levantamento das hipóteses de investigação e o modelo teórico delineado para este estudo.

O capítulo referente à metodologia menciona os aspectos próprios à concretização desta pesquisa, no qual são descritos o delineamento da investigação, a definição da população e amostra. Em seguida, discorre-se sobre a análise e discussão dos resultados obtidos através do questionário aplicado e sobre a relação entre as variáveis e as hipóteses da investigação. O questionário foi elaborado, tomando como referência a pesquisa realizada por Bruwer et al. (2011), acerca do comportamento dos consumidores de vinho na Austrália, e as respostas foram analisadas estatisticamente.

O capítulo que compreende a apresentação dos resultados especifica como os consumidores relacionam as suas preferências de consumo às experiências sensoriais ou em que medida as experiências sensoriais são determinantes para a escolha do tipo de cerveja pelo público consumidor. Por fim, retrata-se o perfil do consumidor e o teste de hipóteses.

No capítulo final, são evidenciadas as conclusões desta investigação, enfatizando as implicações, em matéria teórica e prática, para a gestão nas organizações. Nesse momento, apresenta-se uma relação de sugestões para futuras investigações relativas a essa temática e, igualmente, suas principais implicações.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas sabem que para seu negócio existir é preciso que haja o consumidor. Desse modo, definem estratégias para conhecer suas vontades e expectativas, e assim poder conquistá-lo. Destarte, a importância do estudo do sujeito consome parte de conceituações, expressas em vários âmbitos.

Em termos jurídicos, deve ser destacado o Código de Defesa do Consumidor, que diz que consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990). Ferreira (1982 apud Medeiros, & Lima, 2002, p. 12) afirma que o “consumidor é o ser indivíduo que está disposto a gastar sua economia para suprir as suas necessidades”. O indivíduo consome levado por uma necessidade, que é suprida conforme o seu grau de importância, determinado por cada pessoa.

Ferreira (1982) corrobora a fala de Tomaz (1999 apud Medeiros, & Lima, 2002, p. 12), quando este afirma que consumidor “é aquele que utiliza (consome) um determinado bem ou serviço, não sendo necessariamente quem paga por ele. São indivíduos e grupos que adquirem produtos e serviços para uso pessoal”. Além disso, os autores supracitados ainda conceituam o consumidor de acordo com seu caráter:

- Econômico: é o personagem que, no mercado de consumo, adquire bens ou então contrata a prestação de serviços como destinatário final.
- Sociológico: é qualquer indivíduo que usufrui ou se utiliza de bens e serviços e pertence a uma determinada categoria ou classe social.
- Psicológico: consumidor como o indivíduo sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizarem os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo (Medeiros, & Lima, 2002, p. 12).

No mercado globalizado e altamente competitivo, as empresas devem estudar o comportamento do consumidor. Sobre o assunto, Ibdaiwi, Garcia e Lopes (2008) ensinam que o campo do comportamento do consumidor inclui o estudo de processos em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias e experiências com o intuito de satisfazer suas necessidades. E com relação aos serviços, os autores supracitados apontam como alternativa a diferenciação e o oferecimento de facilidades ao consumidor em suas compras. O comportamento do consumidor é motivado pelo desejo de satisfazer necessidades programadas geneticamente em sua mente ou desejos suscitados pela sociedade na qual vive.

Souza, Pontes e Oliveira (2007, p. 45) afirmam que:

A realidade em que o mercado se encontra é importante para que as empresas se preocupem com a satisfação do cliente. A empresa possuía total poder com o mercado, determinava as regras e o cliente era visto somente como fonte de lucros. [...] A fidelização de clientes é um processo que muitas empresas almejam alcançar no mercado em que se encontram.

Entende-se, pela fala dos autores, que antes as empresas reinavam e se impunham sobre a vontade do cliente. Hoje, a situação se inverteu, as empresas correm em busca dos clientes, procuram identificar seus desejos e necessidades para conquistá-los. Sendo-lhes essencial, para o bom desenvolvimento do negócio, ficar atento às mudanças do mercado, conhecer o comportamento dos clientes, reavaliar suas condutas operacionais e estudar as melhores estratégias para atrair e conquistar.

O consumo é muito antigo, mas o estudo do comportamento do consumidor começou na década de 1950, com ideias oriundas da psicologia freudiana, que foram divulgadas por estudiosos da motivação e das quais os anunciantes fizeram uso. Foi com o surgimento do conceito de *marketing* que foi percebida a necessidade do estudo do comportamento do consumidor. Antes de tudo, é importante entender o que é o comportamento do consumidor e como se processa a busca e oferta por um determinado produto ou serviço (Souza, Farias e Nicoluci, 2005).

Em 1970, estudiosos da psicologia ambiental, a exemplo de Mehrabian e Russel (1974), e de marketing, como Kotler e Armstrong (2006), desenvolveram formas que visaram explicar a influência da atmosfera sobre o comportamento dos indivíduos. O modelo dos dois primeiros autores procurou identificar as relações entre o ambiente e as respostas emocionais dos indivíduos, respostas estas que foram obtidas a partir do comportamento de aproximação ou afastamento, medido por reações emocionais de prazer ou desprazer, por meio das quais a pessoa se expressa feliz ou satisfeita na interação com o ambiente; ativação ou desativação, que mostra o nível de alerta da pessoa ante a situação; e dominância ou submissão, por meio da qual a pessoa sente-se livre para agir em determinada situação (Pavan, Novaes e Freire, 2011).

Ainda sobre o comportamento dos indivíduos, Pavan et al. (2011) citam Belk (1975), que também elaborou um modelo conceitual para explicar a influência de variáveis situacionais. Esse conceito está correlacionado aos fatores visuais, características dos funcionários e condições que afetam os cinco sentidos humanos sobre o consumidor na sua decisão para compra de produtos ou aquisição de serviços.

Pavan et al. (2011) ressaltam ainda que Grewal e Baker (1994) corroboram os estudos de Belk (1975) sobre o comportamento do consumidor, e enfatizam que as dimensões que mais influenciam sua percepção são o *design* (características visuais, funcionais e estéticas); o *layout* da loja (seu conforto, a arquitetura do local, o estilo da decoração e a organização); fatores sociais, como quantidade dos funcionários, a forma como estes estão vestidos, cortesia e educação no atendimento; e o ambiente, sendo que este se relaciona com os cinco sentidos, que percebem quanto à música, à temperatura do local, à iluminação, ao barulho e ao odor.

Muniz e Rocha (2011) seguem com outra linha de raciocínio, pois focam na motivação dos consumidores. Estudos nessa lógica começaram a ser desenvolvidos nos anos de 1940, quando Ernest Dichter buscou identificar os motivos principais para a compra de determinados produtos, com a finalidade de auxiliar as estratégias de propaganda. A questão fundamental, que as organizações devem encontrar a resposta, é, conforme estes autores, saber por que o consumidor compra o seu produto ou adquire seus serviços.

Para melhor explicar o conceito de motivação, Solomon (2008) alude que a motivação se refere aos processos relacionados ao comportamento das pessoas. Por vezes, a motivação do consumidor se dirige por uma única necessidade e, em outras, é mais complexa e orientada por múltiplas necessidades.

Todas as atividades, de qualquer campo do conhecimento, apresentam teorias que as explicam, e sua aplicação se difere para cada situação. No estudo do comportamento dos indivíduos, é imprescindível considerar seu ambiente específico e utilizar a teoria que mais se aplica ao caso, seja para consumidores de produtos ou para usuários de serviços. Assim, estudiosos afirmam que o grande erro dos homens de negócio está no desconhecimento sobre quem são seus clientes, pois, no varejo, é comum o empresário ignorar quem compra em seu estabelecimento. Destarte, para que a organização obtenha êxito no mercado, torna-se fundamental obter o conhecimento sobre o desejo do consumidor e como ele toma decisões sobre a compra, assim como a forma de utilização dos produtos (Meister, 2008, Santos, 2013, Costa, Santana, & Trigo, 2015, Feitosa, & Viana, 2015).

De acordo com Santos (2013), conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra é importante para que os empresários classifiquem seus produtos ou serviços de acordo com o gosto e a exigência do consumidor, orientando suas ofertas para o mercado. Ao se dirigir a um estabelecimento, as pessoas esperam ser bem tratadas, consideradas importantes naquele momento. Agindo assim, a organização estará estabelecendo a empatia com o cliente.

Eis o que pensam Costa et al. (2015, p. 159) sobre o processo:

A construção de um bom relacionamento entre cliente e organização é essencial, pois os clientes devem ser reconhecidos, identificados e respondidos, para isso, é necessário conhecê-los e ouvir as suas necessidades. O consumidor deseja, ao optar por determinada empresa, que a mesma manifeste interesse por ele, independente de concretizar a venda ou não, que, ao prometer, cumpra o que garantiu.

Em estudo sobre a satisfação do consumidor, Feitosa e Viana (2015) consideram relevante que os empresários tenham conhecimento de informações relacionadas ao mercado e principalmente sobre o consumidor, no que diz respeito ao nível de satisfação com os serviços e produtos oferecidos. Com relação ao consumidor, Meister (2008) também considera importante conhecê-lo, perceber o que ele deseja e entender seu comportamento. Para que isso aconteça, as empresas têm que se antecipar e surpreender o consumidor, satisfazendo-o e encantando-o para que se tornem clientes fiéis.

Existe, portanto, muita discussão acadêmica em torno da temática *comportamento do consumidor*. Didaticamente, Kotler e Armstrong (2006) e Sálková, Kucera e Moravec (2017) ensinam que os consumidores tomam diversas decisões de compra a cada dia e que as empresas que compreendem como esses consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos publicitários do produto, possuem grande vantagem em relação às concorrentes. Os autores acrescentam que os consumidores sofrem influência das características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Varanavicius, Navikaite, Bilan e Strielkowski (2017) asseveram que o comportamento do consumidor é percebido como um investimento que não produz resultados em curto prazo e garantem que a influência nas compras advém da renda do cliente, do preço dos bens no mercado, das preferências do consumidor e do entendimento de que está obtendo o máximo de benefício possível. Sálková et al. (2017) acrescentam que os consumidores se comportam e tomam decisões levando em conta uma série de fatores, como renda familiar, estrutura de despesas individuais, disponibilidade e qualidade do fornecimento, preferências pessoais, entre outros aspectos. Quando se trata de alimentos, eles mostram que as decisões contemplam outros aspectos, como a experiência anterior, a origem do produto, ingredientes e efeitos sobre a saúde e que o processo de decisão de compra envolve aspectos sensoriais e não sensoriais.

Sriwardiningsih, Hindarwati, Harlianto e Aritonang (2016) compreendem que o comportamento do consumidor inclui padrões de compra, avaliação e eliminação de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam as suas necessidades, e que atualmente esse

comportamento também está reproduzido na internet. A disponibilidade de serviços em páginas eletrônicas tem sido usada para estreitar a relação com consumidores, porque consegue elevar a satisfação e, em consequência, a fidelidade destes, afirmam os autores.

Percebe-se que o comportamento do consumidor influencia nas decisões de compra e que tais decisões levam em conta um componente muito importante, que é a qualidade percebida. Independente da compra envolver produtos ou serviços, qualidade percebida inclui uma espécie de avaliação do grau de excelência ou superioridade do produto ofertado (Garvin, 1984). Nesse sentido, é imprescindível compreender os atributos de uma oferta sob a ótica da percepção do consumidor, pois tais percepções, ou maneira como o consumidor enxerga o produto ou serviço, é que afetam o comportamento e não os atributos em si (Howard, 1977).

Outras correntes de pesquisas advogam o impacto das emoções no processo de decisão do consumidor (Westbrook, 1987, Westbrook, & Oliver, 1991, Oliver, 1993, Mano, & Oliver, 1993). Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) discutem um modelo em que a surpresa é tratada como um fator importante em todo o processo que determina a satisfação do consumidor. Vanhamme e Snelders (2001) consideram que a surpresa eleva ou reduz os níveis de satisfação e, como acontece no campo de estudo das emoções, o papel da surpresa na formação da satisfação ainda é desconhecido. Oliver (1989) acredita que a surpresa pode ampliar os sentimentos antecedentes da satisfação e a satisfação em si, mas seu papel no processo não está claro ainda. Seja como for, a surpresa parece ter uma forte atuação sobre a satisfação do consumidor (Westbrook, & Oliver, 1991, Oliver, Rust, & Varki, 1997, Vanhamme, 2002).

Kotler e Armstrong (2006) afirmam que a decisão de compras é fortemente influenciada por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Apontando a cultura como o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, uma vez que esse comportamento é adquirido ao longo da vida, o que favorece o surgimento de subculturas, representadas por agrupamentos de pessoas que compartilham o mesmo sistema de valor, com base em situações de vida em comum. Nesse aspecto, dentro de um país ou região, onde prepondera uma cultura, é possível identificar subculturas determinadas por questões raciais, classes sociais, idade, estilo de vida, gênero, ocupação etc. Objetivamente, essas subculturas guardam relação com os aspectos sociais, pessoais e psicológicos de cada consumidor, influenciando a sua motivação para comprar determinado produto ou serviço.

Ali, Bafanda, Khandi e Kachroo (2017) realizaram pesquisa nos distritos de Jammu e Caxemira, na Índia, e perceberam que o consumo de carne é uma característica cultural que se inicia na primeira infância e não se altera ao longo da vida do povo da região. Por motivos religiosos, o consumo é reduzido em alguns dias da semana. O efeito 'renda' sobre o consumo de carne afeta apenas a qualidade do produto, já que os indianos tendem a gastar mais com carne quando possuem mais recursos. Sálková et al. (2017) verificaram também que o efeito 'renda' não afeta o padrão de consumo de alimentos livres de glúten. As autoras testaram uma elevação no imposto sobre valor agregado incidente sobre esses produtos e a maior parte dos entrevistados nem mesmo percebeu a mudança de preços. Elas compreenderam que alimentos de qualidade, seguros e saudáveis são fortes motivadores de compra daquelas pessoas que fazem parte de um subgrupo cultural voltado para um estilo de vida saudável. A esse grupo se juntam aqueles que, por determinação médica para tratamento da intolerância ao glúten, se obrigam a esse tipo de consumo e não se deixam influenciar pela variável preço.

Obviamente, o preço é uma variável importante na maioria das decisões de consumo. Sálková et al. (2017) não deixaram de considerar esse aspecto, até porque, afirmam elas, o preço dos alimentos na rede de varejo, conectado com o rendimento dos consumidores, afeta significativamente as possibilidades de compras. No entanto, os produtos sem glúten geralmente são mais caros, esse aspecto reduz a importância do preço como fator decisório da demanda.

Aslam e Khattak (2015) discutem a cultura do consumo implantada nos anos de 1920, nos Estados Unidos da América, e que, lenta e gradualmente, envolveu todas as camadas da população. Essa cultura está associada ao conceito de marca (*branding*) ou imagem imortal e infinita do produto, que pode sobreviver mesmo se o produto físico for encerrado. Os autores explicam que a marca informa aos consumidores sobre os valores agregados, contidos no produto ou serviço, e, embora nem sempre sejam visíveis, são reais na mente dos consumidores. A marca diz respeito à imagem e reputação do produto ou serviço, e distingue, por meio de um ícone (logomarca), um produto do outro.

Nesse aspecto, Baek, Byon, Choi e Park (2017) buscaram entender as relações entre as percepções de jovens em idade universitária (geração *millennials*, nascida após 1980), consumidores de marcas globais, e o marketing relacionado com causa (questões sociais e ecológicas). Foi escolhida uma marca de produtos esportivos, e os resultados mostraram que a marca influenciou as decisões de compra e que o ajuste de causa da marca também influenciou positivamente na motivação da intenção de compra.



Não há, portanto, dúvidas a respeito de que a motivação é a base do processo de compra e de que entendê-la é um recurso de sobrevivência das empresas. Distinguir o que motiva o consumidor é garantia certa de rentabilidade e crescimento no ambiente competitivo em que estas operam. Como as empresas não criam motivação, por ser um fator intrínseco a cada indivíduo, o máximo que pode ser tentado, é induzir a intenção dos consumidores por meio de fatores que os levem a perceber que aquele produto ou serviço vai satisfazer as suas necessidades.

Bednárík e Kováts (2010) justificam que os clientes têm personalidades individuais, e, por essa razão, apresentam comportamentos diferentes, que são estimulados pelo ambiente. As autoras ratificam que, desde os anos de 1960, foram desenvolvidas muitas pesquisas tentando tipificar como as decisões de compra acontecem. Muitos desses modelos identificam o processo de compra como um processo que passa pelo reconhecimento do problema, pesquisa, avaliação, compra, uso e acompanhamento.

## **2.1 Consumo de cerveja**

O entendimento do tema deste trabalho exige um conhecimento conceitual sobre mercado, empresas e negócios, elementos que impulsionam e determinam a economia de um país.

Conforme as características dos bens ou serviços produzidos, as indústrias se organizam de várias formas, que são denominadas de estruturas de mercado. Os mercados de bens e/ou serviços são estruturados em função de dois fatores, que são: o número de firmas atuando no mercado e a homogeneidade ou diferenciação dos produtos da firma. A análise de estrutura de mercado revela o nível de concorrência entre as empresas, que consiste na quantidade de pessoas que consomem os bens. As estruturas de mercado influenciam na formação dos preços de mercado e na capacidade de consumo dos indivíduos e até mesmo no seu bem-estar (Ticiano, 2012).

Sobre o mercado, Possas (2000) define-o como um produto ou um grupo de produtos em uma área geográfica, na qual é produzido ou vendido, tal qual uma hipotética firma maximizadora de lucros, não sujeita a regulação de preços, que seja o único produtor ou vendedor, presente ou futuro, daqueles produtos naquela área, que poderia provavelmente impor um pequeno, mas significativo e não transitório aumento no preço, supondo que as condições de venda de todos os outros produtos se mantêm constantes.

Crema (2010) e Baltzan (2016) resumem o conceito de mercado como um grupo de compradores e vendedores de um determinado bem ou serviço, no qual os compradores decidem sobre a demanda e os vendedores decidem sobre a oferta de produtos e serviços. Sobre as estruturas de mercado, os autores as concebem como modelos que captam aspectos de como os mercados estão organizados. Cada estrutura de mercado enfoca perspectivas essenciais da interação entre a oferta e a demanda, e toma como base características de mercados já existentes.

Consoante Gonçalves (2011, s. p.), no mercado de bens e serviços, pode existir quatro formas de mercados, são eles:

1. Concorrência perfeita: número infinito de firmas, produto homogêneo e não existem barreiras à entrada de firmas;
2. Monopólio: uma única empresa, produto não tem substitutos próximos, existência de barreiras para a entrada de novas firmas;
3. Concorrência monopolística (ou imperfeita): inúmeras empresas, produto diferenciado, com o livre acesso de outras firmas ao mercado;
4. Oligopólio: pequeno número de empresas que dominam o mercado, os produtos podem ser homogêneos ou diferenciados, com barreiras à entrada de novas empresas.

Nesse sentido, fala-se de mercado em geral, mas um mercado é mais diversificado, e há necessidade de análise das empresas que nele operam, para tomada de decisões que visam a melhorar o desempenho do negócio.

Em um estudo sobre o assunto, Miele, Waquil e Schultz (2011) encontraram três estruturas de mercados, conforme o número de vendedores e compradores. Estes autores seguem duas abordagens de características extremas: a neoclássica e a estruturalista. No primeiro extremo, sob a abordagem neoclássica, especificam que a estrutura de mercado é determinada pela lucratividade das empresas. No outro extremo, sob uma abordagem estruturalista, destacam que a concentração do mercado é elemento determinante da estrutura de um mercado. Por essa lógica, a formação de mercados se explica por teorias. A primeira, neoclássica, e a segunda, estruturalista, esta última, considerada pelos autores uma evolução da neoclássica.

Os governos, quando estabelecem políticas públicas com a finalidade de proporcionar segurança alimentar à população, e as empresas, quando lançam produtos novos no mercado, necessitam compreender o comportamento do consumidor, explicado sob o aspecto teórico microeconômico, para então, entender como o consumidor utiliza sua renda para aquisição de produtos e serviços, procurando aumentar seu bem-estar. Conforme a teoria do consumidor,

este pode ser mais entendido quando analisado por meio do enfoque microeconômico, em três aspectos: preferências, restrições orçamentárias e escolhas (Silveira, Abdallah, Hellebrandt, Barbosa, & Feijó, 2012).

Quanto às preferências, importa explicar por que as pessoas preferem uma mercadoria à outra, ou mesmo um serviço ao outro. No que se refere às restrições orçamentárias, significa que o consumidor tem renda limitada e, por isso, precisa reduzir a quantidade de mercadorias que pode adquirir. E, quanto às escolhas, demonstram como ante as preferências e a limitação de renda, o consumidor monta sua cesta de bens a consumir, que vão maximizar sua satisfação no consumo dos diversos produtos disponíveis (Silveira et al., 2012).

Para explicar situações de irracionalidade no consumo, novos estudos de microeconomia, intitulados *economia comportamental*, têm surgido, com o intuito de elucidar o comportamento do consumidor, considerando aspectos psicológicos, tais como pontos de referência, o senso de justiça e as fugas às leis da probabilidade. Entretanto, as preferências podem ser ordenadas quando o consumidor as revela, permitindo ranquear estatisticamente as opções disponíveis e compreender as características da demanda conforme a análise do perfil do consumidor (Silveira et al., 2012, p. 3).

Nesse sentido, as empresas devem, ao formar o perfil dos consumidores de cerveja, procurar identificar aspectos como sexo, faixa etária, relacionamento afetivo, ocupação profissional, renda familiar e gasto médio, de forma a construir estratégias mais eficazes, com vistas ao aumento dos lucros e da carteira de clientes.

Identificar hábitos e frequência de consumo é extremamente relevante, e são aspectos acentuados, que se obtêm por meio da observação do comportamento do cliente e consumidor. Isso implica ter a atenção voltada para sua satisfação e para o exato direcionamento a quem vai consumir o produto e/ou serviço oferecido pela empresa. Ao estudar o comportamento do consumidor, pode-se identificar como as pessoas decidem gastar sua disponibilidade de recursos, considerar o valor atribuído ao dinheiro, tempo e esforços para aquisição dos produtos e serviços. Enfim, o estudo do comportamento do consumidor abrange o objeto, a razão, a ocasião, o local e a frequência de compra, assim como a frequência de uso do produto ou serviço (Souza, 2003).

O consumo é um fenômeno essencialmente cultural e a preocupação dos consumidores em escolher, arranjar, adaptar e expor suas posses e bens de modo a produzir uma afirmação de estilo, demonstra o quanto as práticas de consumo são carregadas de significados culturais (Scaraboto et al., 2006 apud Carvalho, 2010, p. 5).

A competitividade aumenta e as empresas procuram múltiplas formas para atrair consumidores. Uma delas é oferecer uma ampla diversidade de produtos, como forma de atender à necessidade de cada consumidor e satisfazer a todos no momento da compra (Oliveira, 2010). A satisfação da compra está ligada a sensações, sendo que, muitas vezes, os fatores que satisfazem não são perceptíveis ao consumidor. Para Kotler (1998, p. 53) “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

A satisfação com relação a um produto ou serviço é percebida conforme o que proporcionam para melhor atender às necessidades. Consiste em sensações de prazer ou de desapontamento que decorrem da comparação do desempenho de um produto ou serviço em relação às expectativas do consumidor. Sendo assim, um baixo desempenho do produto ou na oferta do serviço, que não supra a necessidade de consumo, deixará o consumidor insatisfeito (Oliveira, 2010).

A exigência do consumidor ocorre não somente em relação ao produto ou serviço, mas também em relação ao ambiente físico onde se realiza a venda. Os estabelecimentos procuram compor uma imagem ou personalidade a partir da previsão de que tipo de ambiente as pessoas vão preferir. Na formação dessa imagem, todas as características devem se unir para uma harmonia global do estabelecimento (Silva, 2007).

O ambiente físico é o aspecto material e espacial concreto no qual se implanta uma atividade de consumo e até mesmo o espaço que o circunda. Fatores como cor, ruído, iluminação, clima e posição de pessoas e objetos no espaço podem influenciar o comportamento do consumidor, por meio de mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e até do tato. Para os varejistas, essa variável se reveste de especial importância, principalmente pela possibilidade de administrar o ambiente físico de forma a direcionar comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores. O ambiente físico compreende a localização geográfica, decoração, limpeza e organização dos objetos e atendentes, aromas e disposição de mercadorias ou outro objeto que circunda o objeto de estímulo (Silva, 2007).

O nível e a capacidade de consumo podem ser maiores ou menores, de acordo com a economia, se em alta ou em estagnação, todavia, o consumo de alimentos e bebidas, de forma geral, sofre pouca interferência. Cada região tem um estilo de vida predominante, sendo assim, as variações de consumo se devem a um costume regional (Ibravin, n.d.).

O consumo de bebidas está vinculado ao grau de maturidade, referente a cada faixa etária e formas diversas de encarar a vida, pois valores e expectativas se diferem. Os tipos de bebidas alcoólicas e a forma como são consumidas sofrem influência do estágio de vida em que se encontra o consumidor, grupo e estilo aos quais pertencem, nível socioeconômico e região na qual moram. Mesmo dentro das características gerais, existem outras peculiaridades relacionadas ao consumo de bebidas (Ibravin, n.d.).

Conforme citado anteriormente, a cerveja desfruta da condição de bebida alcóolica mais popular do mundo, porém nunca teve o respeito que o vinho tem. Historicamente, a cerveja está associada ao processo de urbanização e industrialização das cidades, razão por que é consumida em larga escala. Autores, como Hajdu, Major e Lakner (2007), afirmam que, no século XX, houve um aumento constante da produção da cerveja, inclusive nos países onde o vinho é tradição. A indústria de cerveja é muito concentrada, com 60% da produção nas mãos de multinacionais. Há, entretanto, um grande número de pequenas cervejeiras tradicionais e independentes que desempenham importante papel na tradição do consumo, além de gerar emprego e renda.

Estudos produzidos por Grosová, Masár, Klitnohorská e Klubes (2017) não só confirmam a República Checa como o país de maior consumo *per capita* de cerveja do mundo, como atribuem aspectos culturais a esse fato. Os pesquisadores identificaram também uma mudança na tendência de consumo, elevando-se a compra da bebida em comércio, em vez do consumo direto em bares e pubs. Possivelmente, especulam os autores, essa tendência possa ser explicada pelo aumento do preço nos bares e restaurantes e queda no preço do produto no comércio, especialmente nas redes de supermercados que operam com grandes descontos. Contudo, admitem que causas relacionadas ao estilo de vida também podem afetar a mudança de consumo.

Hajdu et al. (2007) estudaram o mercado de cerveja na Hungria e o caracterizaram como um enigma. Para eles, o consumo de cerveja no país está ligado a situações específicas. Cerca de 60% dos consumidores bebem cerveja pelo menos uma vez por semana e apenas 16% disseram beber o produto apenas em ocasiões especiais. Acrescentam que a idade para se tornar um bebedor de cerveja regular (pelo menos uma vez por mês) se situa entre 16 e 25 anos. Não há fidelidade a marcas, pois 57% dos entrevistados testaram mais de cinco marcas nos últimos anos e 26% chegaram a experimentar mais de dez, ainda assim, prevalecendo as marcas da Europa Ocidental. Os autores interpretam a falta de fidelidade à marca às diferenças mínimas entre os produtos, quando se trata de características sensoriais.

Gjonbalaj, Miftari, Bytuqi e Shkodra (2009) pesquisaram o comportamento do consumidor de cerveja em Kosovo e perceberam que o mercado é bastante complexo em razão da crescente competitividade, inclusive com a entrada de novas marcas de elevada qualidade e diversidade. Suas descobertas indicam que 51% dos respondentes consomem cerveja; 24,6% adquirem o produto em supermercados, 19,6%, em lojas de varejo; 6%, em lojas atacadistas e menos de 1%, em vendedores ambulantes. A frequência de compras de 21,1% é de duas vezes por mês; 13,3% compram uma vez por semana; 10% compram duas vezes por semana e apenas 4,8% compram diariamente. Na questão preço, 44,1% consideraram esse quesito muito importante, 38% consideraram importante, apenas 7,4% não consideraram muito importante e 6% disseram não ter a menor importância. Os respondentes também consideraram a marca como muito importante (16,4%), como importante (48,1%), não muito importante (17,8%) e sem importância (9,6%). No tocante à qualidade, 8,14% consideraram muito importante e menos de 1% não deu importância. Elevado escore também foi registrado no tocante à questão confiança (77%) e 52% deles preferem marcas domésticas.

## **2.2 Variáveis do consumo**

Sabe-se que o consumo sofre influência de variáveis sociais, econômicas, psicológicas, culturais etc. Bruwer et al. (2011) identificam que certos produtos são melhor percebidos em relação ao gênero que outros. O vinho, por exemplo, é uma bebida mais associada ao público feminino, o que obriga algumas indústrias, como a do vinho, a procurar conhecer melhor as preferências de homens e mulheres.

Os autores afirmam que, no segmento de bebidas, como o vinho, e agora, as cervejas, testes sensoriais, às vezes às cegas, são usados para mapear as escolhas por categorias de produtos. Busca-se, dessa forma, identificar similaridades e diferenças entre bebidas, grupos de consumo por idade, gênero e outras variáveis.

Em outros campos de pesquisa, procurou-se entender a questão do gênero no consumo. Fofana (2015) destacou o impacto do consumo óleo, por gênero, no desenvolvimento local de pessoas pobres e vulneráveis. Sua pesquisa na África do Sul envolveu o preço de óleo, e as conclusões foram de que as políticas desenvolvidas reduziram o desemprego, ainda que o efeito do gênero tenha sido neutro.

Em que pese à neutralidade de gênero, o papel da mulher no mercado de trabalho e, por consequência, no consumo, ainda não alcançou o mesmo status dos homens. Uzma e Amin (n.d.) destacam características do gênero feminino na formação da renda familiar, no

distrito de Peshawar, no Paquistão. Seus estudos indicam que 53% das mulheres não estão envolvidas em ganhos provenientes de uma segunda ocupação por conta dos afazeres domésticos. Aproximadamente 35% das mulheres entrevistadas apontaram restrições culturais como a principal razão da baixa participação na formação da renda, 33% viram as péssimas condições de trabalho como motivo e 29% identificaram que os direitos assegurados aos homens são mais expressivos que os das mulheres. Os autores argumentam que as mulheres, embora constituam um pouco mais da metade do mercado, se ocupam de atividades não propriamente de mercado e isso lhes reduz o poder de consumo.

Retornando à pesquisa de Bruwer et al. (2011) sobre o consumo de vinho, e que se tornou a base deste estudo, é importante destacar algumas variáveis consideradas relevantes para entender as preferências de consumo de vinho. Os autores asseguram que mulheres americanas e do Reino Unido preferem mais o vinho branco em vez do tinto. Eles acreditam em uma possível superioridade feminina na percepção de aroma e sabor sobre os homens. O paladar feminino é mais sensível, o que as leva a bebidas mais delicadas. Os autores identificam, em relação ao consumo por faixa etária, um crescimento na demanda de pessoas mais jovens, principalmente por volta dos vinte anos, quando se formam os hábitos de consumo. Os autores identificaram, ainda, que, dependendo da situação de compra e consumo, uma variedade de características do produto tangível e sensível impacta no consumo. Quando o vinho é vendido no varejo, prevalece a força da marca, embalagem, tamanho, design do rótulo e informações, variedade da uva, preço etc., não sendo importante a experiência com o produto.

Bruwer et al. (2011) citam pesquisas para clarificar esses argumentos. Relatam que, nos Estados Unidos, segundo o *Wine Market Council*, as mulheres já representam 60% de compradores finais de vinho. Elas preferem beber a bebida em restaurantes, coquetéis e em celebrações. Já na Austrália, os pesquisadores identificam mudança no padrão de consumo de vinhos, com pequena vantagem dos homens sobre as mulheres.

As relações de consumo passaram por uma revolução pelo mundo, mais influenciada pelo desenvolvimento comportamental do consumidor que pelo próprio desenvolvimento das empresas, decorrente do alto grau de exigência daquele. Antes a pesquisa dos clientes envolvia apenas preços baixos e promoções, mas hoje, a busca também está focada principalmente na qualidade, e isso se deve pelo fato de o consumidor obter melhores acessos às informações sobre o que oferece cada empresa, antes mesmo de desejar consumir, o que anteriormente se tornava inviável.

Ao estudar a vida das empresas e o comportamento do consumidor, Vargas (2016) afirma que certos tipos de negócios começam a desaparecer ou se reinventar. Cita, como exemplo, as empresas de TV a cabo, que têm perdido milhares de clientes para outras empresas, como é o caso da *Netflix*, que proporciona preços e qualidade melhores. Identifica-se processo semelhante com as operadoras de telefonia, em que o consumidor busca por melhores pacotes de ofertas e qualidade na comunicação. As duas categorias representam os segmentos com mais queixas dos consumidores e que acumulam baixos índices de qualidade no atendimento.

Vargas (2016) também relata situação idêntica no setor de hotelaria, que enfrenta alta concorrência, como, por exemplo, o caso da empresa Airbnb, que oferece um serviço *online* de hospedagem domiciliar, apartamentos ou quartos, entre outros serviços similares, em um mercado que antes era dominado por grandes grupos. A concorrência, de acordo com o autor, já impõe uma perda significativa, a rede de hoteleira de todo mundo consegue uma taxa de ocupação de, no máximo, 70% do que oferece.

Em uma economia globalizada, com a competitividade acirrada e com a elevação do nível de exigência do consumidor as organizações investem na melhoria e diferenciação na qualidade de atendimento. O atendimento agrega valor de acordo com a percepção do cliente, estimula sua fidelidade, por estabelecer um padrão a que ele se habitua e cria uma identificação pessoal com o atendente (Ângelo, & Giangrande, 2007).

Qualidade é um conceito presente no cotidiano das relações entre pessoas e instituições, porém, no ambiente empresarial, surgiu com o progresso da tecnologia, o crescimento da produção e o aumento da procura por produtos pelo mercado consumidor. A partir das falhas e defeitos que estes três fatores provocaram na qualidade final do produto, as organizações implantaram atividades para controlar e fiscalizar o grau de variação de conformidade do produto, para que fosse adotado um padrão na produção, conforme as especificações originais (Silva, 2013).

Ao definir qualidade, Costa et al. (2015) propõem que há uma relação direta com a percepção de cada sujeito, todavia, existem muitas formas de conceituá-la e também de implantá-la. Algumas pessoas adotam como critérios conceituais as aparências, outras consideram os preços, outras o atendimento e organização do ambiente, ou seja, são várias as interpretações.



Carpinetti (2010 apud Costa et al., 2015, p. 160) explica as percepções para qualidade, tanto do uso que faz a sociedade para esta palavra como também as empresas:

Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas. No entanto existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido ao subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas.

O conceito de qualidade, no campo empresarial, evoluiu, passou a ter como característica principal a melhoria contínua dos processos da empresa, com a finalidade de satisfazer o cliente e todos os envolvidos no funcionamento de uma organização, tanto de geração de produtos como de serviços (Costa et al., 2015).

Qualidade é um conceito que deve ser praticado intensivamente no cotidiano das empresas, pois, somente assim, ascendem com relação à produtividade, sobrevivência e crescimento do negócio. Esse processo envolve todos os integrantes da organização, ou seja, os colaboradores devem ser preparados para prestar um atendimento de qualidade e, dessa forma, encantar e satisfazer o consumidor e vencer a concorrência (Costa et al., 2015).

No campo dos serviços, observa-se que existem peculiaridades na sua forma de oferta, pois os serviços são atividades altamente interativas entre clientes, prestadores, equipamentos e procedimentos utilizados pela organização. A produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo. Uma tendência das empresas modernas é ofertar produtos e serviços de forma agregada, isto é, o cliente recebe os dois em uma só compra. Muitos clientes adquirem produtos em razão da qualidade do serviço agregado a sua compra e isso faz com que os serviços estejam presentes a todo tempo na vida das pessoas (Martins, 2012).

A estratégia competitiva baseada na diferenciação pela qualidade do atendimento exige que a empresa adote uma postura focada na atenção às pessoas, ou seja, observando como estas reagem ao ter acesso a produtos e serviços que a empresa oferece, e disso retirar suas conclusões sobre como está sendo vista e o que estes têm repassado para os demais, se de forma positiva ou negativa. São os recursos humanos da empresa que fazem a diferença na qualidade do atendimento prestado ao cliente, e que vão formar a percepção deste sobre a empresa. A gestão dos recursos humanos é a fonte pela qual a empresa pode atingir níveis de excelência (Ângelo, & Giangrande, 2007).

A qualidade dos serviços tem relação com o modo como o cliente percebe sua própria satisfação. Isso quer dizer que o conceito de qualidade para um consumidor difere do conceito de outro, o que exige uma grande oferta de possibilidades de atração e retenção de clientes. A

avaliação da qualidade depende mais dos valores do cliente do que das características do produto ou serviço (Martins, 2012).

A partir dessa assertiva pode se entender que a organização precisa investir no conhecimento dos desejos dos seus clientes, saber as suas preferências, para então conquistá-lo. No setor de serviços, gerentes e associados trabalham em um ambiente aberto, sem cobertura, com os clientes presentes o tempo todo, diferente do setor industrial, onde atua de forma isolada. No setor de serviços, o atendimento, o consumo, a análise de desempenho da empresa é feita pelo cliente simultaneamente (Martins, 2012).

Ao estudar o comportamento dos consumidores e a relação destes com as organizações, Martins (2012, p.18) orienta que os consumidores avaliam a qualidade dos serviços a partir de vários critérios, alguns deles são:

- Acesso: facilidade, rapidez, praticidade de se chegar ao estabelecimento, bem como ao local onde o cliente vai se acomodar;
- Velocidade: rapidez entre a chegada do cliente ao estabelecimento e o atendimento, e entre o atendimento e a entrega do serviço;
- Competência: capacidade técnica que todos os membros da organização têm de prestar o serviço;
- Atendimento: o auxílio dado pelos funcionários aos clientes, unido à simpatia e cortesia na forma de tratamento direto com o consumidor;
- Flexibilidade: capacidade de atender às necessidades e desejos dos clientes por mais variados que sejam, permitindo aos clientes várias opções de serviços, bem como vários meios de pagamento para tais;
- Segurança: sentimento de proteção por parte do cliente, tanto pessoal como dos seus bens;
- Custos: todas as possibilidades de gastos que os clientes podem perceber, tanto dos preços dos serviços como os custos para chegar ao estabelecimento;
- Comunicação: a forma adequada do prestador do serviço comunicar-se com o cliente, de modo que seja transmitido tudo aquilo que o consumidor necessite para esclarecimento do serviço a ser prestado;
- Limpeza: higiene do estabelecimento, das instalações e dos equipamentos;
- Conforto: comodidade ao cliente através das instalações, assentos etc.;
- Qualidade dos bens e produtos: qualidade do material dos bens do estabelecimento e qualidade dos produtos oferecidos, ingredientes etc.

São critérios bem gerais, mas que a organização pode oferecer de forma especial, oferta esta que pode fazer de posse de um conhecimento anterior sobre as exigências dos clientes. O atendimento ao público se reveste de uma atividade complexa em que interagem diversos elementos e são fatores que influenciam na qualidade do atendimento e que também são variados. A busca por qualidade exige que se tenha uma visão global e integrada de todos

os aspectos importantes, mesmo que ocorram situações em que somente um pode ser utilizado ou maior explorado pela empresa em termos de diferenciação estratégica.

A partir de uma visão interativa, Braga, Castro, Veras, Cristofori e Rebelo (2009) apostam no investimento na capacitação e motivação dos funcionários, como importantes fatores, que ajudam a melhorar a qualidade do atendimento, pois favorece a percepção destes agentes de ganhos que podem vir para si e para a organização. Capacitados e estimulados, os funcionários contribuem para elevar o nível de atendimento e para atingir a satisfação dos clientes.

A importância dada ao atendimento resultou na formulação de mandamentos do bem-atender, assim como descrito por Walker (1991 apud Braga et al., 2009). Para estes, uma organização, no intuito de satisfazer o cliente, deve se ajustar para:

- Atender bem todas as pessoas e superar uma eventual má impressão inicial que o cliente tenha concebido;
- Atender de imediato e não deixar o cliente esperando;
- Dar atenção ao cliente o considerando-o como a pessoa mais importante e que ele perceba isso;
- Mostrar boa vontade, pois o cliente precisa ver o interesse em satisfazê-lo;
- Orientar de forma segura, mas antes identificar essa necessidade; se não sabe orientar, deve informar ao cliente disso, mas sem deixar de buscar solução;
- Utilizar vocabulário do cotidiano, com palavras de fácil entendimento, mas sem a utilização de gírias e siglas internas;
- Não dar ordens, usar termos como “por favor” ou “aguarde na fila” ao invés de “entre na fila”;
- Não discutir com o cliente, as reclamações não devem ser encaradas como de caráter pessoal e o cliente mais exaltado deve ser encaminhado ao gerente do estabelecimento;
- Falar a verdade ao cliente, pois a honestidade é melhor que dar a impressão de que esconde informações ou omite problemas;
- Criar e sugerir soluções, o atendente é o intermediário entre o cliente e a empresa e por isso deve estar atento às reclamações.

Estes pontos são relevantes elementos de observação para os responsáveis pelo atendimento, contudo, é importante também entender que o atendimento não se restringe ao simples ato de atender o cliente, é também uma ação de escuta, de tratamento adequado e

busca por soluções que satisfaçam as necessidades de quem busca o serviço. O atendimento é uma constante procura por compreender e encontrar soluções para os problemas dos possíveis clientes.

A observação destes pontos, considerados mandamentos, deve ser feita através das organizações em todas as fontes, adequando-as conforme o negócio que a empresa desenvolve. Quanto maior a organização, maior será o investimento em pessoal para alcançar um alto nível de qualificação. De acordo com Braga et al. (2009), no mercado altamente competitivo, atender bem não representa mais um diferencial, mas um pré-requisito.

Os processos relacionados nos itens anteriores se aplicam, tanto para os produtos como para os serviços. Neste trabalho, em que um dos objetos de estudo se relaciona com serviços, compete apresentar considerações sobre este setor da economia.

Na economia mundial contemporânea, os serviços desempenham o papel de atendimento ao consumo final das sociedades, visto que estes vieram facilitar as transações econômicas, proporcionar os insumos essenciais ao setor manufatureiro ou então provocar efeitos na cadeia produtiva e contribuir com o aumento dos polos de desenvolvimento. Hoje, grande parte da economia está orientada para os serviços, conquanto, até pouco tempo continuava a ser um setor pouco estudado e analisado da economia global (Cardoso, & Almeida, 2013).

Indicadores como o Produto Interno Bruto (PIB) e o uso da força de trabalho evidenciam a tendência de crescimento dos serviços na economia mundial, tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento. No Brasil, na Indonésia e nos Estados Unidos, os maiores ativos de capital humano estão no setor de serviços, estimulados pelo desenvolvimento na área turística, o que evidencia um crescimento desse setor, seja em empresas de manufatura ou que produzem serviços, como os de saúde, hotelaria, financeiras, de distribuição de serviços básicos, entre outros (Maldonado, Souza, Rados, & Selig 2010).

Para os supraditos autores:

As definições sobre serviço evoluíram e, atualmente, vem sendo considerado um sistema de redes de criação de valor composto de pessoas, tecnologias e processos. É um sistema complexo, interligado por fluxos de informação e de conhecimento, que depende da quantidade e da qualidade das pessoas, das tecnologias e das organizações envolvidas nesta rede de criação (Maldonado et al., 2010, p. 1).

Os serviços começam a despertar interesse para os estudiosos a partir da década de 1980, por ser uma atividade que tem contribuído para a oferta de emprego e para as transações

da economia em geral. Os serviços caracterizam-se pelo fato de serem intangíveis, heterogêneos, intransferíveis, não estocáveis e por se realizarem em contato direto do produtor com o consumidor (Sambatti, & Rissato, 2004).

Cardoso e Almeida (2013) observam que, somente a partir dessa década, despontou o interesse por estudos das atividades de serviços, principalmente nos países desenvolvidos, nos quais essa atividade se destaca como a principal fonte de criação de empregos e pelo fato de que cresce nos mercados mundiais o consumo por serviços ligados à área de turismo, dando acesso aos consumidores a serviços mais baratos, rápidos e eficientes. Não obstante, Maldonado et al. (2010) citam que os serviços passam a ganhar importância no meio acadêmico a partir de 1950, época em que, nos Estados Unidos, já representavam uma boa parcela da economia do país.

Essa observação ao crescimento do setor dos serviços no século passado (século XX) se confirma no atual (século XXI), e mantém papel crucial na geração de empregos e nas transações da economia em geral, tanto como fornecedor de insumos aos setores industrial e agrícola, como impulsionador das transações comerciais internacionais e ainda na captação de investimentos externos (Sambatti, & Rissato, 2004).

Sambatti e Rissato (2004), sobre os serviços, explicam que o crescimento do setor ocorre por vários fatores, dos quais os autores destacaram três, são eles:

1. As alterações sociodemográficas, que incluem o aumento da população feminina ativa e o envelhecimento da população, são consideradas alterações que fazem crescer a demanda por serviços pessoais, como creches, asilos, escolas, entre outros;

2. A complexidade que abrange a organização da economia estimula o crescimento dos serviços administrativos, financeiros e de seguros, assim como os investimentos imateriais;

3. O ritmo de especialização das empresas e o surgimento dos “produtos-serviços” que vêm fazendo a expansão, tanto dos serviços pouco qualificados quanto daqueles com maior qualidade, como gerência, relações públicas, P&D, informática, assistência técnica, entre outros.

No geral, os serviços têm características próprias que são: intangibilidade, simultaneidade e não-estocabilidade. Assim, a intangibilidade se relaciona ao fato dos serviços constituírem experiências que o cliente vivencia no momento da sua prestação, característica que dificulta a operacionalização do sistema, justamente porque não é físico; a

simultaneidade refere-se ao fato de que a produção e consumo dos serviços em geral são simultâneos. Esta característica demonstra que as decisões do sistema de operações levam em consideração aspectos como localização, o tempo que o cliente dispõe para espera e a necessidade de exercer o controle das operações de forma descentralizada, pois visa facilitar o processo e a não-estocabilidade, que diz respeito à necessidade da presença do cliente como parte fundamental para que o processo seja realizado (Maldonado et al., 2010).

Existe ainda, de acordo com os autores sobreditos, outra característica denominada de heterogeneidade, e que está relacionada com a alta variabilidade existente entre a prestação/produção de um serviço e a prestação do seguinte. Lemos, Rosa e Tavares (2007) destacam, em serviços, a característica heterogênea, com atividades muito distintas, que vão desde os serviços domésticos até a transmissão de dados pela *internet*. Observaram também o dinamismo do setor de serviços nas últimas décadas do século XIX, constatando que, de 1994 a 1999, o setor teve entre 60% a 62% de participação no PIB da economia brasileira.

Hoje em dia, já se consolidou o entendimento sobre a importância dos serviços em uma economia. Através dos vários estudos, foi instituída uma classificação para melhor definir a forma de atendimento ao consumidor, e, nessa linha, a classificação leva em consideração diversos fatores, entre os quais: a ênfase dada às pessoas ou a equipamentos no processo; grau de contato com o cliente; grau de participação do cliente no processo; grau de personalização do serviço; grau de julgamento pessoal dos funcionários; e grau de tangibilidade dos serviços (Maldonado et al., 2010).

Seguindo estes critérios, Maldonado et al. (2010) definem três tipos de classificações para os serviços: serviços profissionais, lojas de serviços e serviços de massa.

1) Serviços profissionais são prestados com alto contato com o cliente, este busca no prestador de serviço uma especialidade da qual ele não dispõe, como, por exemplo, os serviços jurídicos e médicos. Cada cliente apresenta uma necessidade diferente, sendo que, se forem necessidades iguais, podem requerer soluções diferenciadas;

2) A loja de serviços é intermediária entre os serviços profissionais e os serviços de massa, tais como os serviços de alimentação e hotelaria, nos quais o valor do serviço é agregado ao *front-office*<sup>2</sup> e também no *back-room*<sup>3</sup>. Agregam um misto de personalização e

---

<sup>2</sup> *Front-office* são atividades de uma empresa que tem alto contato com o cliente, as empresas de prestação de serviço tem um nível de contato com o cliente bem alto, mas isso não quer dizer não existam atividades

<sup>3</sup> *Back-room* são atividades realizadas longe do cliente, de fácil controle, como, por exemplo, a cozinha de restaurante (International Labour Office, 1979).

padronização, dá ênfase às pessoas e equipamentos, recebem um número razoável de clientes diariamente em seus pontos. Neste tipo, se incluem as lojas de varejo, que vendem produtos e serviços, por exemplo, bares e restaurantes;

3) Os serviços de massa têm baixo grau de contato com o cliente e as operações são realizadas no *back-room*. Possuem atendimento padronizado, como forma de obter ganhos de escala, no qual faz o atendimento de vários clientes ao mesmo tempo e na mesma unidade (exemplo: transporte coletivo, ensino escolar e varejo).

Martins (2012), além de relatar os três tipos acima relacionados, acrescenta mais dois, que são:

1. Serviços de massa “customizados”, que são predominantemente de massa, mas usam a tecnologia da informação e deixam o cliente com a sensação de ser atendido de forma customizada. A tecnologia faz a aproximação dos extremos de serviços, que são as lojas virtuais;
2. Serviços profissionais de massa têm proximidade com os serviços profissionais. Nesse caso, as empresas procuram aumentar os lucros com o atendimento a um maior número de clientes por dia em suas unidades de operação e possuem em seus quadros diferentes profissionais especializados em um mesmo campo de atuação, como, por exemplo, os hospitais especializados.

Dentre os vários critérios para classificação dos serviços, no entendimento de Souza et al. (2007), uma das mais proveitosas é o meio de entrega. Considerado o esforço do consumidor na obtenção de serviços, Las Casas (2007) classifica os serviços em serviços de consumo, com as consequentes subdivisões:

- a) Serviços de conveniência – ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas.
- b) Serviços de escolha – caracteriza-se quando alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo prestados, prestígio da empresa etc. Neste caso, compensará ao consumidor visitar diversas empresas em busca de melhores negócios.
- c) Serviços de especialidade – são os altamente técnicos e especializados. O consumidor, neste caso, fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas, tais como médicos, advogados, técnicos (Las Casas, 2007, p. 19).

Por mais diferentes que sejam os critérios de classificação, há sempre uma relação na essência entre elas, e todas ressaltam a importância da qualidade do atendimento, como forma de atrair clientes para a compra de serviços. Entre os dados encontrados, mostra-se que os

serviços ganham cada vez mais importância dentro da economia de um país, com especificidades que aumentam de acordo com a necessidade do cliente, e que opera negócios de grande, médio e pequeno porte, com certos tipos existentes em todos os lugares do mundo, como, por exemplo, os bares, que tanto podem funcionar isolados ou ao lado de restaurantes, e outros tipos de empreendimentos com foco no entretenimento.

A meta de toda organização é trabalhar com a possibilidade de nunca perder cliente devido a erros no atendimento, pois, consoante Braga et al. (2009), custa cinco vezes mais conseguir um cliente novo do que fidelizar um antigo. E as pesquisas indicam que um cliente insatisfeito passará para até vinte pessoas a sua má experiência. E, ao pensar sempre no bom atendimento, estudiosos como Cobra (2003), definiram pontos que podem ameaçar o desenvolvimento do negócio de qualquer empresa. São eles:

- a) Apatia – significa uma atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega etc.;
- b) Automatismo – é o atendimento realizado de forma indiferente ou robotizado;
- c) Condescendência – significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o quer;
- d) Dispensa – procura livrar-se do cliente, ignorando suas necessidades e seus problemas, com frases do tipo “não temos” ou “ainda não chegou”;
- e) Frieza – quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência;
- f) Livro de regra – esta é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, haja vista que as normas da empresa são colocadas em grau de importância maior que os interesses de satisfação do cliente;
- g) Passeio – jogar o cliente de um departamento para outro sem a preocupação de resolver o seu problema.

As empresas que operam com esse tipo de atendimento, correm sérios riscos de perder clientes e ser desprezadas pelo mercado. As organizações precisam atentar para a forma que seus funcionários atendem a seus clientes, pois atitudes como as relatadas acima podem prejudicar qualquer negócio (Cobra, 2003).

Ao chegar a uma empresa de produto ou de serviços, o cliente traz expectativas que como devem ser compreendido e atendido, e, considerando as consequências do mau atendimento, existem outros aspectos a ser considerados. O cliente, por mais simples que seja, seja ele um porteiro ou um médico, deve receber o mesmo atendimento, não pode haver



discriminação, pois, além da propaganda negativa, a empresa corre risco de enfrentar ações de reclamação na justiça.

### **2.3 Enquadramento teórico**

A partir dos posicionamentos e conceitos citados pelos estudiosos no subcapítulo anterior, deliberou-se sobre as relações entre as variáveis (perfil do consumidor, comportamento e hábitos do consumidor, satisfação com os serviços prestados e estratégias de venda para atrair o consumidor - *marketing*) e hipóteses (mercado, empresas e negócios, consumidor e suas características e *marketing*) relacionadas a este estudo, usando-se da linearidade teórica.

#### **2.3.1 Perfil do consumidor**

Na concepção de Silveira et al. (2012), que explanam sobre a teoria do consumidor, a análise do mercado é feita por meio do enfoque microeconômico, em três aspectos: preferências, restrições orçamentárias e escolhas. Conhecer esses determinantes é crucial para que o empreendedor que oferece algum tipo de produto e serviço consiga melhor desenhar suas estratégias de negócio, ampliar as possibilidades de crescimento e garantir sua permanência no mercado.

As contribuições de Meister (2008), Costa et al. (2015) e Feitosa e Viana (2015), quanto à importância do empreendedor ter um relacionamento com cliente com base no seu comportamento, encontra-se no fundamento da necessidade do mercado, empresas e negócios obterem o máximo de conhecimento sobre os desejos do consumidor, quando este se propõe a consumir algo. Enfatizando que, para a construção de um bom relacionamento entre cliente e empresa, faz-se essencial que o mercado identifique as necessidades dos clientes, para satisfazê-los e garantir sua fidelização. Além disso, deve investir continuamente na qualidade dos produtos e serviços.

#### **2.3.2 Comportamento do consumidor e hábitos e frequência de consumo**

São observados os escritos de autores como Ibdaiwi et al. (2008), pois destacam que o mercado globalizado e de alta competitividade exige que as empresas estudem o comportamento do consumidor. E isso inclui o estudo de processos, pelos quais os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias e experiências, com o intuito de satisfazer suas necessidades. O reconhecimento do comportamento do consumidor influencia no tipo de serviço e produtos que o empreendimento oferta, e até mesmo no seu estilo de negócio.

### 2.3.3 Satisfação com os serviços prestados

Costa et al. (2015) enfatizam a qualidade como conceito que deve ser praticado intensamente pelas empresas, pois, por meio dessa ferramenta, otimizam a produtividade, sobrevivência e crescimento do negócio. A qualidade deve estar presente em todos os processos (ambiente limpo e organizado, produtos de boa qualidade, atendentes bem dispostos e com boa aparência, educação ao tratar o cliente, ambiente decorado etc.) e envolve todos os integrantes da organização, ou seja, os colaboradores devem ser preparados para prestarem um atendimento de qualidade, investindo no encantamento e na satisfação das necessidades do consumidor, para assim, vencer a concorrência.

Mandelli (2014) explica que as empresas têm como foco inicial satisfazer à demanda do mercado no qual atua, sugerindo algo diferente, com o intuito de obter lucro e constituir sua rede de relacionamentos estável e crescente, além de alcançar objetivos que inserem ao negócio a possibilidade de aumentar o desempenho empresarial.

Nessa perspectiva, Kotler (1998) contribui, explicando que a satisfação ou frustração do cliente frente ao atendimento realizado no estabelecimento escolhido para consumir é resultado da comparação feita com outros atendimentos, comparando produtos e serviços que influenciam na escolha daquele que melhor atender suas expectativas diante de suas necessidades.

Outro estudioso do assunto, Oliveira (2010), conclui que a satisfação com relação aos produtos ou serviços e com relação aos aspectos físicos ambientais e estruturais do empreendimento, é percebida pelo consumidor diante do atendimento. As sensações de prazer ou de desapontamento são resultantes do atendimento oferecido pela empresa. Caso esta não traga em seus princípios organizacionais a qualidade dos produtos e serviços, o consumidor sente despreparo e má qualidade na prestação do serviço, ocasionando a desistência por consumir nesse ambiente. Assim, um baixo desempenho do produto ou na oferta do serviço, e que não supra a necessidade de consumo, deixará o consumidor insatisfeito.

Silva (2007), quando escreve que o ambiente físico é o aspecto físico e espacial concreto, no qual se encontra a atividade de consumo e até mesmo o espaço que o circunda, composto por fatores como cor, ruído, iluminação, clima e posição de pessoas e objetos no espaço, revela que estes aspectos podem influenciar o comportamento do consumidor por meio de mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e tato. O ambiente, em geral, deve ser trabalhado conforme os comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores. O

ambiente físico compreende ainda a localização geográfica, decoração, limpeza e organização dos objetos e atendentes, aromas e disposição de mercadorias ou outro objeto que circunda o objeto de estímulo, atendendo às expectativas dos consumidores.

O novo formato comportamental do consumidor ocorre a partir da sua relação com o ambiente físico no qual pretende consumir, assim, as empresas buscam criar uma imagem a partir dessa relação, criando um *layout* que carregue as características do consumidor, como explicitado por Silva (2007).

O conhecimento sobre as variáveis que influenciam o comportamento de compra é substancial para que os empresários possam criar estratégias mais adequadas e coerentes com sua realidade. Autores, como Santos (2013), explicam que os produtos ou serviços devem seguir os parâmetros de satisfação dos consumidores, de acordo com seu gosto e a exigência orientada pela oferta do mercado. Pois, ao se dirigir a um estabelecimento, as pessoas, em geral, esperam ser bem atendidas e consideradas importantes naquele momento. A organização – quando age com base nas concepções do consumidor sobre sua empresa, produtos e serviços – está criando uma boa sintonia com o cliente/consumidor.

Silva (2013) relata que as novas atividades atribuídas aos processos de gerenciamento, que estão pautadas na exigência pela qualidade do atendimento, são resultado de falhas e defeitos provocados pelo produto ou serviço ofertados. No intuito de garantir a qualidade das suas ofertas, as organizações implantam atividades para controlar e fiscalizar o grau de variação do produto e serviço, adotando um padrão na produção, conforme as especificações originais.

Costa et al. (2015, p. 160) explicam que as percepções sobre a qualidade mudam conforme a demanda e comportamento social, e que se trata de uma expressão que se confunde pelo seu sentido subjetivo, que pode ser genérico ou específico, consoante a percepção do autor que a define. Contudo, na modernidade, a qualidade com foco no atendimento presume padrões em todos os processos de uma empresa.

Como citado anteriormente, Cobra (2003) relaciona pontos críticos que não podem ocorrer durante o desenvolvimento do negócio, são eles: apatia, o automatismo, condescendência, dispensa, frieza, livro de regra e passeio, atitudes que frustram as expectativas do cliente e contribuem para que este não deseje mais retornar ao empreendimento, e ainda para criar uma má fama para o mesmo. Os riscos em um negócio

são previsíveis e podem ser trabalhados antecipadamente. Caso não se tenha a devida atenção, esses estraves podem prejudicar a empresa e até fazer com que feche suas portas.

Entende-se, portanto, que, cliente satisfeito é aquele que tem suas expectativas atingidas e recebe um atendimento satisfatório e de qualidade, sem que haja discriminação ou descaso sobre suas necessidades.

Estudiosos, como Pimentel (2013), destacam que a *internet* está se tornando o canal de comunicação mais utilizado para divulgação dos produtos e serviços para seus respectivos setores de consumo, isso porque as informações tornam-se mais acessíveis a todos, e as ofertas são avaliadas antes mesmo de serem adquiridas. A *internet* se tornou um ambiente que traz uma prévia do que deseja o consumidor, e onde este seleciona o que vai consumir, conforme suas necessidades e condições financeiras.

Nesse sentido, o marketing de negócios deve ser idealizado e concretizado para excluir os pontos fracos, os quais, para Cobra (2003), representam variáveis como apatia, automatismo, condescendência, dispensa, frieza, livro de regra e passeio, que ameaçam o desenvolvimento do negócio de qualquer segmento, e alavancar os pontos fortes da empresa. Diante do relacionamento atualmente comum entre cliente e empresas pela *internet*, orienta-se ter o máximo de cuidado ao expor produtos e serviços de qualidade ao consumidor, garantindo a concretização do que é propagado sobre o negócio. Baltzan (2016) destaca que o empreendedor deve também ter em mente que a *internet* possui via dupla, ao mesmo tempo em que a empresa pode utilizá-la para expandir seu negócio e facilitar o acesso do cliente, para que este deseje consumir seus produtos e serviços, a rede de computadores também é utilizada pelo cliente para comentar, positiva ou negativamente, sobre o atendimento da empresa.

Na atualidade, para as empresas, a comunicação via *internet* implica em trazer boas e más impressões sobre seu negócio, exigindo dos mesmos conhecimentos acerca dessa ferramenta e acompanhamento de tudo o que acontece e é divulgado, ou pela empresa ou pelo consumidor, que pode tanto trazer respostas positivas, quanto negativas sobre os produtos e serviços oferecidos pelo empreendimento.

Miele et al. (2011) enfatizam que, no âmbito da concorrência, é essencial que a empresa analise seus processos de gerenciamento e obtenha o máximo de informações sobre seus consumidores para tomada de decisões mais abrangentes, concretas e coerentes, pois isso determinará o bom ou mau resultado dos negócios. A combinação das variáveis como:

produção, *marketing*, recursos humanos, tecnologia, comunicação, fornecimento, distribuição, investimentos etc., consiste em estudos criteriosos para reduzir riscos e prejuízos que possam levar ao declínio do negócio.

Como observado, os autores elencam importantes aspectos relativos que viabilizam estratégias mais assertivas de venda para atrair consumidores, desenhadas com base no conhecimento do mercado. Sendo assim, a *internet*, nesse momento, se tornou mais um instrumento para expansão e evolução dos mercados de consumo.

A cerveja, assim como o vinho, tem se tornado uma bebida associada ao estilo de vida, e as mulheres vêm ascendendo como compradoras e consumidoras desse item. Tais taxas crescentes de consumo estão associadas às bebidas *premium*, levando em conta questões relacionadas à faixa etária, razão pela qual foram formuladas as seguintes hipóteses:

**H1. Os homens consomem e gastam mais com cerveja do que as mulheres, inclusive por faixa etária.**

**H2. As mulheres estão mais propensas do que os homens a serem influenciadas em suas compras de cerveja por seus parentes, amigos e ocasião social.**

**H3. A escolha de alimentos para combinar com a bebida é o fator mais importante em todos os grupos de idade e gênero.**

**H4. A preferência das mulheres por cerveja leve é maior que a dos homens.**

**H5. A preferência das mulheres por cervejas artesanais é maior que a dos homens.**

**H6. As diferenças nas preferências entre homens e mulheres estão diminuindo, uma vez que as oportunidades para experimentar a cerveja estão aumentando.**

**Portanto, grupos etários mais jovens apresentarão menos diferenças.**

### **3 METODOLOGIA**

Este capítulo se destina a esclarecer os aspectos metodológicos englobados nesta pesquisa. Nesse propósito, Marconi e Lakatos (2010) esclarecem que, com enquadramento específico e de acordo com a realidade trabalhada, os aspectos metodológicos devem ser percorridos para alcançar os objetivos delineados para a pesquisa, informar sobre o tipo de abordagem e descrever os procedimentos e técnicas.

#### **3.1 Delineamento da investigação**

O delineamento da investigação compreende construir um plano lógico para obter respostas às hipóteses formuladas. E essas respostas, em formato de informações teóricas (revisão de literatura) e práticas (estudo de campo), devem ser claras e objetivas sobre o fenômeno estudado, de modo que permita ao pesquisador tirar conclusões legítimas (Fortin, 2009).

O plano de investigação, que tem por objetivo testar as hipóteses formuladas, baseou-se na revisão de literatura de cada uma das variáveis da pesquisa. O levantamento de dados da pesquisa quantitativa foi desenvolvido a partir de estudo de campo, efetuado por meio de questionário aplicado junto a potenciais consumidores de cerveja, e tratados por meio de estatística descritiva e correlações.

O ponto inicial da investigação constituiu-se de um extensivo levantamento bibliográfico em obras de referência, tais como artigos científicos indexados nos principais periódicos internacionais, anais de congressos, teses, dissertações, livros e outros materiais relevantes. Essa parte não ficou restrita aos autores consagrados, apesar de utilizá-los para a construção da base conceitual, mas adentrou também em trabalhos recentes, que estabelecem o estado da arte do assunto temático desta pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa descritiva, que tem foco em descrever como acontece um fenômeno, e explicativa, que objetiva explicar as razões desse mesmo fenômeno, faz-se necessária à análise interpretativa das conjunções sociais, influências, pressupostos e associações de ideias e críticas (Gil, 2010).

#### **3.2. Coleta dos dados**

O questionário de pesquisa para coleta dos dados foi elaborado na plataforma *Google Forms*, em razão da sua capacidade de alcançar um número maior de respostas, sem a interferência do pesquisador, e de fácil tabulação. Os questionários foram inseridos e

disponibilizados em redes sociais (*Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Instagram* etc.) e compartilhados durante o período de 10 a 18 de abril 2017. Na confecção do questionário, foram consideradas seções contemplando os dados e características dos respondentes, questões abordando a opinião sobre padrões de consumo de cerveja e preferências. As questões foram adaptadas da pesquisa original de Bruwer et al. (2011), conforme apresentado a seguir:

### SEÇÃO 1 – CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES

1.	Idade (em anos)	<input type="checkbox"/>	18 a 24
		<input type="checkbox"/>	25 a 28
		<input type="checkbox"/>	29 a 34
		<input type="checkbox"/>	35 a 40
		<input type="checkbox"/>	41 a 45
		<input type="checkbox"/>	46 a 54
		<input type="checkbox"/>	55 a 65
<input type="checkbox"/>	65 +		
2.	Nível de escolaridade	<input type="checkbox"/>	Primário
		<input type="checkbox"/>	Intermediário
		<input type="checkbox"/>	Superior
		<input type="checkbox"/>	Pós graduação
		<input type="checkbox"/>	Sem escolaridade
3.	Gênero	<input type="checkbox"/>	Masculino
		<input type="checkbox"/>	Feminino
		<input type="checkbox"/>	Outros
4.	Renda anual	<input type="checkbox"/>	Até R\$ 20 mil
		<input type="checkbox"/>	+ R\$ 20 até R\$ 40 mil
		<input type="checkbox"/>	+ R\$ 40 até R\$ 80 mil
		<input type="checkbox"/>	+ R\$ 80 mil
5a.	Número de pessoas na residência até 18 anos	<input type="checkbox"/>	0
		<input type="checkbox"/>	1
		<input type="checkbox"/>	2
		<input type="checkbox"/>	3
		<input type="checkbox"/>	4
		<input type="checkbox"/>	5
		<input type="checkbox"/>	+ 5
5b.	Número de pessoas na residência acima de 18 anos	<input type="checkbox"/>	0
		<input type="checkbox"/>	1
		<input type="checkbox"/>	2
		<input type="checkbox"/>	3
		<input type="checkbox"/>	4
		<input type="checkbox"/>	5
		<input type="checkbox"/>	+ 5
5c.	Número de pessoas na residência acima de 18 anos que bebem cerveja	<input type="checkbox"/>	0
		<input type="checkbox"/>	1
		<input type="checkbox"/>	2
		<input type="checkbox"/>	3
		<input type="checkbox"/>	4
		<input type="checkbox"/>	5
<input type="checkbox"/>	+ 5		

**SEÇÃO 2 – CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO (escala de Likert)**

6.	Atualmente, você considera que a preferência por cerveja é maior no público feminino que no masculino?	<input type="radio"/>	Discordo totalmente
		<input type="radio"/>	Discordo parcialmente
		<input type="radio"/>	Não concordo nem discordo
		<input type="radio"/>	Concordo parcialmente
		<input type="radio"/>	Concordo totalmente
7.	Você considera que as mulheres preferem mais a cerveja artesanal que os homens?	<input type="radio"/>	Discordo totalmente
		<input type="radio"/>	Discordo parcialmente
		<input type="radio"/>	Não concordo nem discordo
		<input type="radio"/>	Concordo parcialmente
		<input type="radio"/>	Concordo totalmente
8.	Você considera que as mulheres preferem cervejas mais leves que os homens?	<input type="radio"/>	Discordo totalmente
		<input type="radio"/>	Discordo parcialmente
		<input type="radio"/>	Não concordo nem discordo
		<input type="radio"/>	Concordo parcialmente
		<input type="radio"/>	Concordo totalmente
9.	Você considera que as diferenças entre sexo nas preferências de consumo de cerveja mudaram ao longo do tempo e que essas preferências variam entre os grupos etários do mesmo gênero?	<input type="radio"/>	Discordo totalmente
		<input type="radio"/>	Discordo parcialmente
		<input type="radio"/>	Não concordo nem discordo
		<input type="radio"/>	Concordo parcialmente
		<input type="radio"/>	Concordo totalmente
10.	Você considera que a experiência inicial (primeiro contato) com a cerveja desempenha um papel nas preferências de consumo?	<input type="radio"/>	Discordo totalmente
		<input type="radio"/>	Discordo parcialmente
		<input type="radio"/>	Não concordo nem discordo
		<input type="radio"/>	Concordo parcialmente
		<input type="radio"/>	Concordo totalmente
11.	Você considera que o gênero e a faixa etária são determinantes para a decisão do local de compra da cerveja?	<input type="radio"/>	Discordo totalmente
		<input type="radio"/>	Discordo parcialmente
		<input type="radio"/>	Não concordo nem discordo
		<input type="radio"/>	Concordo parcialmente
		<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**SEÇÃO 3 – PREFERÊNCIAS DE CONSUMO**

12.	Onde você compra a cerveja?	<input type="radio"/>	Supermercado
		<input type="radio"/>	Bares e restaurantes
		<input type="radio"/>	Internet
		<input type="radio"/>	Distribuidores
		<input type="radio"/>	Outros
13.	Qual o principal fator de influência na sua decisão de compra a cerveja?	<input type="radio"/>	Harmonização com a comida
		<input type="radio"/>	Marido/esposa
		<input type="radio"/>	Depende da ocasião
		<input type="radio"/>	Amigos
		<input type="radio"/>	Finanças pessoais
		<input type="radio"/>	Comentários revistas especializadas
		<input type="radio"/>	Garçons e funcionários dos locais onde compro

**Quadro 1.** Questionário de pesquisa**3.3. Universo e amostra**

A pesquisa foi aplicada no município de São Luís, capital do Estado do Maranhão, região Nordeste do Brasil. Segundo o Instituto de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), São



Luís possui população de 1.091.868 habitantes. Desse contingente populacional, foram segregados os habitantes com idade superior a dezoito anos, configurando um total de 632.075 pessoas, que constituem o universo estudado. A amostra foi delineada por critérios estatísticos, conforme proposto por Santos (2016), da seguinte forma:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Na fórmula,  $n$  é o tamanho da amostra;  $N$  é o universo pesquisado;  $Z$  a variável normal padronizada a um nível de confiança de 95% (1,64);  $p$  a verdadeira probabilidade do evento (50%, conforme preconiza Bruni, 2011);  $e$  o erro amostral (8%). Com esses dados, a amostra foi definida em 151 pessoas.

$$n = \frac{632.075 \cdot 1,64^2 \cdot 0,50 \cdot (1 - 0,50)}{1,64^2 \cdot 0,50 \cdot (1 - 0,50) + 0,08^2 \cdot (632.075 - 1)} = 151$$

Foram coletados 179 questionários respondidos, dos quais foram descartados 3, aproveitando-se 176 questionários válidos, 25 a mais que o tamanho da amostra definido anteriormente.

### 3.4. Tratamento dos dados

Os dados coletados foram submetidos à análise por meio de técnicas estatísticas. Inicialmente, foram organizados em planilha eletrônica extraída da plataforma *Google Forms*, usada para coletar os questionários. Nessa plataforma, os dados já vêm organizados em colunas, cada uma delas correspondendo a cada quesito formulado, acompanhada de gráficos de pizza e barras sobre a frequência das respostas.

A primeira atividade desenvolvida após a seleção dos questionários validados é a realização do teste de normalidade (Teste Kolmogorov-Sminorv ou Teste KS). Seu objetivo é explorar as relações entre variáveis, quando o pesquisador não dispõe de todos os elementos dos parâmetros da população (Bussab, & Morettin, 2004, Bruni, 2011). Nessa ótica, o Teste KS confirma ou não a aderência, uma vez que avalia a distribuição de um conjunto de valores observados na amostra e determina a distribuição teórica.

Para a realização do Teste KS, utilizou-se o pacote estatístico SPSS com todo o conjunto de dados e variáveis. Os resultados indicaram que a distribuição é normal, habilitando os dados da amostra para análise da estatística descritiva, uma vez que representam o universo pesquisado.

Uma vez extraída a planilha, foi feita a análise denominada ‘estatística descritiva’, que objetiva descrever e resumir os dados, criando tabelas com frequência absoluta e relativa, para cada classe analisada. Como se trabalhou com amostra, tornou-se necessário utilizar técnicas de inferência para que a amostra seja representativa do universo pesquisado (tratado em seção anterior). Nessa etapa do trabalho, foi utilizado o software Excel, por ser mais fácil e ágil na análise dos dados, possuir capacidade de interação com o editor de texto usado para compor esta dissertação, tornando mais produtiva a transposição dos dados sem perda de qualidade. Os resultados desta parte do trabalho são demonstrados em quadros de frequência e gráficos autoexplicativos. Em paralelo, realizou-se cruzamento entre variáveis para entender as preferências de classes e subclasses em relação ao objeto da pesquisa. Como exemplo, cita-se as preferências de consumidoras do sexo feminino, na faixa etária de 18 a 25 anos, por cervejas leves. Nesse caso, os resultados são apresentados em quadros com a frequência absoluta e relativa e, na medida do possível, acompanhados de gráficos.

Essas informações obtidas a partir do cruzamento de variáveis são um bom indicativo para validação ou refutação das hipóteses propostas. No entanto, recorreu-se, ainda, ao teste ANOVA ou Análise de Variância, um procedimento estatístico capaz de comparar a distribuição de grupos de amostras independentes. O teste ANOVA resume um modelo de regressão linear, decompondo a soma dos quadrados para a fonte de variação no modelo, tornando possível testar as hipóteses por considerar que qualquer fonte de variação no modelo é igual a zero.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este trabalho surgiu de questionamentos acerca de um fenômeno que vem sendo percebido no Brasil, em especial, na capital do Estado do Maranhão, relacionado ao consumo de cerveja no Brasil. Nota-se que a demanda por cervejas artesanais é crescente, mesmo o país enfrentando uma das mais graves crises da sua história, e que esse consumo é fortemente influenciado pelo público feminino. O trabalho procurou responder como os consumidores relacionam as suas preferências de consumo às experiências sensoriais ou em que medida as experiências sensoriais são determinantes para a escolha do tipo de cerveja no público consumidor.

Em paralelo, foram formuladas as seguintes hipóteses, a partir da literatura consultada:

**H1. Os homens consomem e gastam mais com cerveja do que as mulheres, inclusive por faixa etária.**

**H2. As mulheres estão mais propensas do que os homens a serem influenciadas em suas compras de cerveja por seus parentes, amigos e ocasião social.**

**H3. A escolha de alimentos para combinar com a bebida é o fator mais importante em todos os grupos de idade e gênero.**

**H4. A preferência das mulheres por cerveja leve é maior que a dos homens.**

**H5. A preferência das mulheres por cervejas artesanais é maior que a dos homens.**

**H6. As diferenças nas preferências entre homens e mulheres estão diminuindo, uma vez que as oportunidades para experimentar a cerveja estão aumentando. Portanto, grupos etários mais jovens apresentarão menos diferenças.**

Assim, a pesquisa teve por objetivo estudar quais são os fatores motivadores que determinam o comportamento dos consumidores de cerveja em São Luís do Maranhão, Brasil, e se tais fatores levam em conta as experiências sensoriais proporcionadas pela bebida. Além disso, procurou-se traçar o perfil de consumo por gênero, se as mulheres têm preferência por determinados tipos de cerveja e se está ocorrendo algum tipo de mudança de preferência em razão do aumento das oportunidades de contato com bebidas mais elaboradas.

Nas seções seguintes, demonstra-se o perfil dos consumidores de cerveja de São Luís, Maranhão, Brasil, seus hábitos e preferências de consumo e, ao final, o teste das hipóteses que foram propostas anteriormente. Na apresentação do perfil, recorreu-se à estatística descritiva e no teste de hipóteses foram utilizadas as técnicas de regressão e correlação.

#### 4.1 Perfil dos consumidores de cerveja

As características demográficas dos consumidores de cerveja estão apresentadas nos quadros seguintes. Em relação ao gênero, foi identificada presença ligeiramente superior de mulheres entre os respondentes da pesquisa (57,39%).

	<b>Quant</b>	<b>%</b>
Masculino	74	42,05%
Feminino	101	57,39%
Outro	1	0,57%
<b>Soma</b>	<b>176</b>	<b>100,00%</b>

**Quadro 2.** Consumidores de cerveja, por gênero

Em relação à frequência por faixa etária (quadro seguinte), percebe-se maior concentração na faixa de 29 a 34 anos (22,16%). Entretanto, a frequência acumulada dos consumidores com idade de até 45 anos representa mais de 85% dos respondentes.

	<b>Quant</b>	<b>%</b>
18 a 24	32	18,18%
25 a 28	29	16,48%
29 a 34	39	22,16%
35 a 40	27	15,34%
41 a 45	23	13,07%
46 a 54	19	10,80%
55 a 65	7	3,98%
<b>Soma</b>	<b>176</b>	<b>100,00%</b>

**Quadro 3.** Consumidores de cerveja por faixa etária

Analisando o perfil dos consumidores por nível de instrução, constatou-se que os consumidores de cerveja alcançaram os últimos estágios da educação formal. Nada menos que 49,43% deles possuem nível superior e 38,07%, pós-graduação, totalizando 87,5%.

	<b>Quant</b>	<b>%</b>
Primário	1	0,57%
Intermediário	21	11,93%
Superior	87	49,43%
Pós-graduado	67	38,07%
<b>Soma</b>	<b>176</b>	<b>100,00%</b>

**Quadro 4.** Consumidores de cerveja por nível de instrução

O perfil por faixa de renda revelou que os consumidores de cerveja estão concentrados nas camadas com menor poder aquisitivo. Mais de 67% ganham até R\$ 20 mil (algo inferior a € 6 mil, na paridade atual).

	<b>Quant</b>	<b>%</b>
Até R\$ 20 mil	118	67,05%
De R\$ 20 a R\$ 40 mil	30	17,05%
De R\$ 40 a R\$ 80 mil	11	6,25%
Mais de R\$ 80 mil	15	8,52%
Não respondeu	2	1,14%
<b>Soma</b>	<b>176</b>	<b>100,00%</b>

**Quadro 5.** Consumidores de cerveja por nível de renda

Os locais preferidos para compra de cerveja são bares e restaurantes, com quase 45% das respostas, e supermercados, com quase 31%. Esses dois locais respondem por 75,57% das preferências dos consumidores. Foi possível identificar, ainda, 9 pessoas que não responderam à questão (5,11%).

	<b>Quant</b>	<b>%</b>
Bares e restaurantes	79	44,89%
Supermercado	54	30,68%
Distribuidores	5	2,84%
Não respondeu	9	5,11%
Outros	29	16,48%
<b>Soma</b>	<b>176</b>	<b>100,00%</b>

**Quadro 6.** Consumidores de cerveja, por canal de compra

Os consumidores de cerveja são fortemente influenciados por 3 grandes fatores na hora de adquirir o produto: a ocasião social (46,02%), o rótulo/marca do produto (21,02%) e os amigos (15,91%). Esses 3 fatores determinam quase 83% do consumo pesquisado.

	Quant	%
Amigos	28	15,91%
Depende da ocasião social	81	46,02%
Rótulo/marca	37	21,02%
Finanças pessoais	15	8,52%
Marido/esposa	8	4,55%
Comentários de revistas especializadas	2	1,14%
Garçons e funcionários dos locais onde compro	3	1,70%
Harmonização com a comida	2	1,14%
<b>Soma</b>	<b>176</b>	<b>100,00%</b>

**Quadro 7.** Consumidores de cerveja e fatores de influência de consumo

Na pesquisa original de Bruwer et al. (2011), com consumidores de vinho na Austrália, os autores identificaram que o tamanho das famílias era geralmente pequeno, com média de menos de 3 pessoas, porém a maior parte dos adultos consumia a bebida. Os autores também examinaram a mesma questão em relação às variáveis ‘renda’ e ‘educação’. Foram analisados esses pontos em relação à cerveja e, acrescentadas ainda, as variáveis ‘idade’ e ‘gênero’. Descobriu-se que o número médio de pessoas com idade inferior a 18 anos no núcleo familiar pesquisado é de 0,89, o número médio de pessoas com idade acima de 18 anos é de 2 pessoas, das quais o número médio dos que bebem cerveja é de 1,49 pessoas. A estatística cruzada das pessoas que bebem cerveja com idade, renda e nível educacional evidenciou as informações constantes dos quadros seguintes.

	Número de pessoas que bebem cerveja						Total
	Nenhuma	Uma	Duas	Três	Quatro	Cinco +	
18 a 24	6	12	10	3	1	0	<b>32</b>
25 a 28	8	7	6	6	2	0	<b>29</b>
29 a 34	9	12	16	1	0	1	<b>39</b>
35 a 40	6	11	8	8	1	1	<b>27</b>
41 a 45	2	6	10	10	3	1	<b>23</b>
46 a 54	2	9	8	8	0	0	<b>19</b>
55 a 65	0	2	3	3	0	0	<b>7</b>
<b>Soma</b>	<b>33</b>	<b>59</b>	<b>61</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>176</b>

**Quadro 8.** Consumidores que bebem cerveja, por faixa etária

O quadro anterior demonstra que o maior número de consumidores de cerveja está alojado nas famílias com 1 ou 2 pessoas que bebem o produto (mais de 66% dos respondentes) e que a faixa etária de maior consumo é a das pessoas entre 29 e 34 anos de idade (mais de 22% dos respondentes estão nessa faixa etária). Em relação ao consumo por nível educacional, 87,5% dos consumidores possuem nível superior ou pós-graduação e a

maior incidência é nas famílias com 1 ou 2 pessoas (68,18%). O consumo por gênero não revelou diferenças significativas, estando concentrado nas famílias com 1 e 2 pessoas.

	Número de pessoas que bebem cerveja						Total
	Nenhuma	Uma	Duas	Três	Quatro	Cinco +	
Primário	1	0	0	0	0	0	1
Intermediário	5	5	10	1	0	0	21
Superior	19	29	22	10	4	3	87
Pós-Grad.	8	25	29	2	3	0	67
<b>Soma</b>	<b>33</b>	<b>59</b>	<b>61</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>176</b>

**Quadro 9.** Consumidores que bebem cerveja, por nível educacional

#### 4.2 Teste de hipóteses

As hipóteses foram testadas por meio do teste ANOVA ou Análise de Variância. Os dados foram extraídos do sistema SPSS, e analisados, correlacionando as variáveis contidas em cada uma das hipóteses propostas.

**H1. Os homens consomem e gastam mais com cerveja do que as mulheres, inclusive por faixa etária.**

A hipótese H1 correlaciona o consumo (e gasto) com cerveja, com o gênero e faixa etária. Os dados apresentaram as seguintes informações no Teste ANOVA:

	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig
Entre pessoas	306,879	175	1,754		
Entre pessoas Entre itens	425,708	2	213,354	153,243	,000
Resíduos Não aditividade	129,219 <sup>a</sup>	1	129,219	125,945	,000
Saldo	358,073	349	1,026		
Total	487,292	350	1,392		
Total	914,000	352	2,597		
Total	1220,879	527	2,317		

**Quadro 10.** H1: ANOVA com teste de Turkey para não aditividade

Nota: Média global = 2,0985

<sup>a</sup> estimativa de potência de Turkey para a qual as observações devem ser levantadas para se obter aditividade = -,515.

O quadro anterior indica que existem pelo menos dois itens em que o padrão de consumo é significativamente diferente entre gênero e faixa etária ( $p < ,05$ ), o que leva a confirmar a hipótese **H1**. Adicionalmente, é possível verificar que, a partir da estatística descritiva (quadro seguinte), a média do número de pessoas dos núcleos familiares que consomem cerveja por faixa etária é significativamente maior nas faixas etárias de 29 a 34 anos; entre aqueles que não declararam a sua orientação sexual e no público masculino, é maior na faixa de 41 a 45 anos e de 55 a 65 anos.

Faixa etária	Feminino	Masculino	Outros
18 a 24	1,56	1,21	
25 a 28	1,40	1,89	
29 a 34	1,26	1,18	5,00
35 a 40	1,31	1,36	
41 a 45	1,67	2,63	
46 a 54	1,17	1,38	
55 a 65	1,50	2,20	

**Quadro 11.** Número médio de consumidores de cerveja residentes em núcleos familiares, por faixa etária e gênero

Os dados levam a constatar que o consumo de cerveja ainda é maior entre os homens que entre as mulheres e que o público cuja orientação sexual não foi declinada na pesquisa representa quase o dobro da média do público masculino. Cabe, entretanto, advertir que a hipótese contempla o consumo de cerveja em geral (cerveja industrial e cerveja artesanal), obrigando a estender a análise das demais hipóteses para compreender se há maior preferência de consumo no gênero feminino por outros tipos de cerveja.

**H2. As mulheres estão mais propensas do que os homens a serem influenciadas em suas compras de cerveja por seus parentes, amigos e ocasião social.**

**H3. A escolha de alimentos para combinar com a bebida é o fator mais importante em todos os grupos de idade e gênero.**

O teste ANOVA confirma a existência de pelo menos um item em que as mulheres são mais propensas a sofrer influência que os homens nas compras de cervejas. No caso, como apresentado mais adiante (estatística descritiva), a influência parte do marido, confirmando a hipótese **H2**.

	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig
Entre pessoas	538,989	175	3,080		
Entre pessoas Entre itens	606,375	1	606,375	203,433	,000
Resíduos Não aditividade	436,644 <sup>a</sup>	1	436,644	894,038	,000
Saldo	84,981	174	,488		
Total	521,625	175	2,991		
Total	1128,000	176	6,409		
Total	1666,989	351	4,749		

**Quadro 11.** H2 e H3: ANOVA com teste de Turkey para não aditividade

Nota: Média global = 2,0985

<sup>a</sup> estimativa de potência de Turkey para a qual as observações devem ser levantadas para se obter aditividade = -,882.

No quadro seguinte, observa-se que a ocasião social é o fator mais importante para as mulheres (53,47%), seguido do rótulo/marca (14,85%) e amigos (12,87%). Os homens



também são influenciados por esses mesmos fatores, porém com intensidade diferente. A ocasião social aparece com 36,49%, rótulo/marca, com 29,73% e os amigos, com 18,92%. A esposa não foi registrada em nenhuma resposta dos homens como fator de importância na influência para compra de cerveja. O público cuja orientação sexual não foi declinada é totalmente influenciado pelos amigos.

	Feminino	Masculino	Outros
Amigos	13	14	1
Depende da ocasião social	54	27	0
Finanças pessoais	8	7	0
Marido/esposa	8	0	0
Rótulo/marca	15	22	0
Garçons e funcionários dos locais onde compro	3	0	0
Harmonização com a comida	0	2	0
Comentários de revistas especializadas	0	2	0
<b>Soma</b>	<b>101</b>	<b>74</b>	<b>1</b>

**Quadro 12.** Fatores que influenciam a decisão de compra, por gênero

Interessante notar que as mulheres e os homens não associam o consumo de cerveja à harmonização com os alimentos e pouco são influenciados por garçons e empregados dos locais onde fazem compras, o que leva a refutar a hipótese **H3**.

**H4. A preferência das mulheres por cerveja leve é maior que a dos homens.**

**H5. A preferência das mulheres por cervejas artesanais é maior que a dos homens.**

**H6. As diferenças nas preferências entre homens e mulheres estão diminuindo, uma vez que as oportunidades para experimentar a cerveja estão aumentando. Portanto, grupos etários mais jovens apresentarão menos diferenças.**

As hipóteses **H4** e **H5** especulam se a preferência das mulheres por cerveja leve e por cerveja artesanal é maior que a dos homens, enquanto a hipótese **H6** propõe que grupos mais jovens terão menor variação nas preferências em razão das diferenças estarem se reduzindo ao longo do tempo. O teste ANOVA (quadro seguinte) confirma as 3 hipóteses, uma vez que admite a existência de 3 itens em que a preferência de consumo é significativamente maior. Esses itens foram identificados por meio da estatística descritiva.

	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig
Entre pessoas	306,879	175	1,754		
Entre pessoas Entre itens	425,708	2	213,354	153,243	,000
Resíduos Não aditividade	129,219 <sup>a</sup>	1	129,219	125,945	,000
Saldo	358,073	349	1,026		
Total	487,292	350	1,392		
Total	914,000	352	2,597		
Total	1220,879	527	2,317		

**Quadro 13.** H4, H5 e H6: ANOVA com teste de Turkey para não aditividade

Nota: Média global = 2,0985

<sup>a</sup> estimativa de potência de Turkey para a qual as observações devem ser levantadas para se obter aditividade = -,515.

Em relação à cerveja leve, pela contagem de frequência é possível constatar que 61 mulheres que responderam ao questionário (60,4%) disseram concordar parcial ou totalmente com a proposição de que preferem mais a cerveja leve que os homens. Nessa mesma questão, 66,22% dos homens também confirmaram a proposição, o que reforça a validação da hipótese **H4**. No quesito referente às cervejas artesanais, 17,82% das mulheres afirmaram que preferem esse tipo de cerveja muito mais que os homens e o público masculino não só confirmou a proposição, como superou o indicador, com 18,91% de concordância, reforçando a validação da hipótese **H5**.

A confirmação da hipótese **H6** também é reforçada pela frequência das respostas. É nítida a percepção por parte dos respondentes de que as diferenças de preferência de consumo de cerveja entre sexos mudaram ao longo dos anos. Algo em torno de 80% dos respondentes de todos os gêneros marcaram que concordam parcial e totalmente com a mudança. Pouco mais de 62% dos homens e de 72% das mulheres concordam que as diferenças são menores no público mais jovem, entre 18 e 40 anos.

Dessa forma, constata-se que 5, das 6 hipóteses lançadas, foram confirmadas na pesquisa realizada. A única hipótese refutada diz respeito a não constatação de que o consumo de cerveja é influenciado pela harmonização com a comida.

Hipótese	Resultado
H1. Os homens consomem e gastam mais com cerveja do que as mulheres, inclusive por faixa etária.	Confirmada
H2. As mulheres estão mais propensas do que os homens a serem influenciadas em suas compras de cerveja por seus parentes, amigos e ocasião social.	Confirmada
H3. A escolha de alimentos para combinar com a bebida é o fator mais importante em todos os grupos de idade e gênero.	Refutada
H4. A preferência das mulheres por cerveja leve é maior que a dos homens.	Confirmada
H5. A preferência das mulheres por cervejas artesanais é maior que a dos homens.	Confirmada
H6. As diferenças nas preferências entre homens e mulheres estão diminuindo, uma vez que as oportunidades para experimentar a cerveja estão aumentando. Portanto, grupos etários mais jovens apresentarão menos diferenças.	Confirmada

**Quadro 14.** Atestação das hipóteses

## 5 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as conclusões dos resultados alcançados com o presente trabalho, ressaltando as considerações sobre o potencial de estudo no campo abordado, já que as questões investigaram um pequeno aspecto do tema. Muito ainda pode ser explorado, em virtude da dinamicidade característica do comportamento do consumidor.

Os testes estatísticos realizados mostraram diferenças significativas de consumo entre gêneros e faixas etárias. Esses resultados foram ainda mais expressivos quando considerados, além dos fatores inerentes às diferentes faixas etárias e gênero, fatores motivacionais do consumo de cerveja, locais e preferências de consumo. Percebeu-se, assim como apurado nas pesquisas anteriores em relação ao vinho, que há uma tendência de mudança de padrões de consumo, e que isso é mais perceptível no público mais jovem e nas mulheres.

Os respondentes mais jovens, assim compreendidos os *millennials* (geração nascida a partir de 1977), demonstraram nítida preferência pelo consumo de cerveja em bares e restaurantes (cerca de 50%) e essa preferência é mais evidente quanto mais jovem eles são. Em paralelo, a geração *baby boomer* (nascida entre 1946 e 1964) e a geração X (1965 a 1977) dividem suas preferências entre o consumo em bares e restaurantes e aquisições de cerveja em supermercados e lojas de conveniência, para consumo residencial. Possivelmente a explicação para o maior consumo de cerveja da geração *millennial*, em bares e restaurantes, se deva a sua maior mobilidade, menor número de filhos vivendo no lar, o que poderia restringir a participação em atividades sociais fora de casa. Esse comportamento foi também percebido na pesquisa de Bruwer et al. (2011), a qual norteou esta dissertação.

Nesta pesquisa, por razões óbvias, não foram contemplados levantamentos em sala de degustação. Não há esse hábito disseminado com cervejas, mesmo as artesanais, no Brasil e em São Luís, local onde a pesquisa foi realizada. Assim, não foi possível avaliar esse fator e poder compará-lo com idêntica medida em relação ao consumo de vinho, na pesquisa de Bruwer et al. (2011). Não obstante, sobre os testes comparativos entre gêneros em relação ao consumo de cervejas artesanais, foi confirmado, tanto por homens quanto por mulheres, que o consumo feminino vem crescendo em relação a esse tipo de bebida, assim como em relação às cervejas mais leves. Nesse aspecto, o consumo das mulheres se assemelha ao que acontece com o vinho, ou seja, embora continuem bebendo bem menos que os homens, suas preferências recaem em produtos de maior qualidade, com preço médio mais elevado.

Importa destacar um ponto discordante entre esta pesquisa com consumo de cerveja e a pesquisa sobre consumo de vinhos. A geração *millennial* consome muito mais cervejas leves

e artesanais que a geração X, fato diametralmente oposto na pesquisa com vinhos, em que as gerações mais velhas gastam mais com vinhos de melhor qualidade. Esse ponto reforça a hipótese de que está em curso uma mudança de hábito de consumo que é mais perceptível nas gerações mais jovens (**H6**).

Os fatores de influência testados na pesquisa revelaram pequenas diferenças entre homens e mulheres. Por ordem de importância, homens e mulheres indicaram a ocasião social, o rótulo/marca do produto e os amigos como fatores mais influentes. O que diferencia é a nota dada a cada fator. A ocasião social, por exemplo, aparece com mais de 53% das respostas das mulheres e apenas em pouco mais de 36% das respostas dos homens. Já o rótulo/marca é frequente em quase 15% das respostas femininas e em quase 30% das respostas masculinas. A influência de amigos é relatada em quase 13% das respostas delas e em quase 19% das deles. Conclui-se que a maioria das mulheres prefere consumir cervejas em ocasiões sociais, dá mediana importância ao rótulo/marca e à influência dos amigos. Já os homens, equilibram suas preferências entre ocasiões sociais e rótulo/marca, considerando também a opinião dos amigos. Fatores como harmonização com alimentos, comentários de revistas especializadas e opinião do cônjuge tiveram pouca influência no consumo de cerveja, apesar das mulheres levarem um pouco em conta a opinião dos maridos.

### **5.1 Discussões e implicações para a teoria e gestão**

Os conceitos utilizados neste estudo permitiram um conhecimento sobre o comportamento do consumidor e as variáveis que compreendem a dinâmica empresarial e que estão relacionadas ao consumidor, possibilitando um embasamento teórico imprescindível ao desenvolvimento da pesquisa de campo.

No que se refere ao mercado consumidor, Crema (2010) e Baltzan (2016) expõem que o mercado é composto essencialmente por compradores e vendedores de um determinado bem ou serviço, e que os primeiros decidem sobre a demanda e os últimos decidem sobre a oferta de produtos e serviços. O modelo de gestão, nesse âmbito, deve captar a dinâmica mercadológica e como está organizada, de forma que possam ser criadas estratégias mais adequadas para cada realidade, interagindo oferta e demanda, e tomando por base características de mercados já existentes.

Em referência ao comportamento do consumidor, Muniz e Rocha (2011) e Solomon (2008) destacam que a motivação para o consumo ocorre por múltiplas necessidades, sendo essencial que as empresas estejam atualizadas quanto a essas demandas e possam atender a

seus consumidores de acordo com suas expectativas, oferecer serviços de melhor qualidade e otimizar os processos de gestão.

Feitosa e Viana (2015) consideram relevante que os empresários tenham conhecimento sobre o mercado, e principalmente sobre o consumidor. Saber o nível de satisfação com os serviços e produtos oferecidos é primordial para perceber os pontos fracos e fortes do negócio. Meister (2008) também considera basilar o empreendedor conhecer o consumidor em detalhes, de modo a perceber o que ele deseja e entender seu comportamento. São estratégias empresariais que possibilitam às empresas se antecipar e surpreender o consumidor para satisfazer e encantar, tornando-o fiel ao negócio.

Este estudo não se limita apenas a demonstrar os resultados da pesquisa. Teve também a pretensão de apresentar algumas sugestões com relação a certos pontos críticos, que os gestores dos estabelecimentos que lidam com cervejas, especialmente as artesanais, podem desenvolver, visando a um melhor desempenho. Não diz respeito diretamente ao comportamento do consumidor, mas pode alterar este comportamento para melhor e trazer mudanças que podem agregar novos valores, ampliar clientela e gerar mais lucro.

Um dos principais objetivos deste estudo foi identificar as diferenças de consumo de cerveja artesanal entre homens e mulheres, inclusive por faixa etária. Fatores determinantes dessas diferenças ou preferências foram examinados, entre os quais as preferências por cervejas leves e *premium*, desde o primeiro contato com a bebida. Sabe-se que em mercados mais consolidados, o consumo de cerveja é influenciado pela renda, razão pela qual a demanda cai em épocas de crise. No entanto, as cervejas de melhor qualidade pouco são afetadas por essa questão e isso se deve ao fato de que as preferências pelo seu consumo guardam relação com um estilo de vida que vem sendo constituído pelas novas gerações e pelas mulheres, em particular.

Assim como ocorre com o vinho, muitos fatores contribuem para o desenvolvimento dessa tendência, inclusive as questões relacionadas à saúde. Algumas bebidas alcoólicas, em pequenas quantidades, são benéficas à saúde e esse parece ser o caso, tanto da cerveja quanto do vinho. Como o consumo de cervejas artesanais se dá – como ficou claro na análise dos dados – em razão da maior qualidade e em detrimento da quantidade consumida, o hábito de consumir cervejas artesanais acaba favorecendo seus consumidores por lidar com menor volume da bebida. Além disso, as cervejas artesanais passam também a ideia de certo comportamento sofisticado dos seus consumidores, uma vez que o preço seleciona o público-alvo, o que não acontece com as cervejas industriais, produzidas e consumidas em larga escala.

Vale acrescentar que o consumo de cerveja em eventos sociais favorece outro aspecto relevante, que diz respeito à manutenção e ampliação das redes de contatos, das amizades e das oportunidades de confraternização. Não é à toa que o consumo em eventos desse tipo, quase sempre realizados em bares e restaurantes, seduzem muito mais o público jovem e as mulheres, enquanto o público de mais idade prefere adquirir o produto em supermercados e consumir sozinho em casa.

Uma das principais descobertas desta pesquisa, e que está em linha com as descobertas de Bruwer et al. (2011) é que as mulheres bebem menos cerveja que os homens, por conseguinte, gastam menos, mas tendem a adquirir produtos de maior qualidade, mais leves e frutados. Dessa forma, em termos relativos, adquirem produtos mais caros e, conseqüentemente, acabam por reduzir as diferenças e provocar aumento de consumo nas cervejas especiais, enquanto as cervejas industriais experimentam queda de vendas por conta da crise econômica ainda em curso.

Acredita-se que, a partir deste estudo, produtores de cerveja, distribuidores, bares, restaurantes e lojas de varejo possam adotar estratégias de orientação de marketing voltadas para as preferências dos consumidores. Agindo dessa forma, poderão perceber alterações de padrões de consumo a partir da compreensão dos fatores que motivam consumidores a adquirir os produtos. Verão que há discrepâncias sensoriais entre faixas etárias e gêneros, e que não cabe mais a indução de consumo do produtor para o cliente. Ao contrário, os comerciantes é que devem perceber as necessidades dos clientes e induzir os fabricantes a produzir a variedade de cerveja que atende a essa demanda. O grande desafio, portanto, é abarcar as oportunidades de atender aos desejos dos consumidores, sendo que esse atendimento só será possível pela compreensão dessas necessidades e pela forma como as indústrias vão fazer isso na prática.

As descobertas poderão, inclusive, ser objeto de orientação dos anúncios. Uma vez que existem diferenças e que tais diferenças são claras, passa a ser possível direcionar as mensagens de tal sorte que atinja o público específico (*millenial*, principalmente do sexo feminino). Embora a cerveja artesanal fabricada no Brasil ainda não tenha uma variedade de rótulos suficiente para a mulher jovem exercer seu poder de escolha, a produção local somada à variedade de cervejas importadas pode suprir as necessidades dos consumidores, o que tornaria mais fácil a comunicação e ajudaria no processo decisório.

## **5.2 Limitações e futuras investigações**

Uma das limitações deste estudo se caracterizou pela natureza exploratória aplicada a uma região do Brasil. Em que pese São Luís ser uma capital de Estado, com população superior a um milhão de habitantes, ainda possui hábitos provincianos, o que inibe, de certa forma, a ascensão do consumo de cervejas diferenciadas. Além disso, por ser também uma das regiões mais pobres do país, o consumo de cervejas artesanais ainda é limitado a um número restrito de pessoas com maior poder aquisitivo. Nesse aspecto, novas pesquisas contemplando outras regiões do país seriam bem-vindas para mitigar essa limitação, possibilitando fazer comparações e ampliando a base de respondentes.

Outra limitação para realização desta investigação foi o tamanho da amostra. Considerando critérios estatísticos limitados à população de São Luís com idade superior a dezoito anos, a amostra foi considerada ideal para o universo. Estudos para evoluir nesse tema devem considerar amostra mais ampla, levando em conta que o universo pesquisado também será mais amplo.

Para futuras investigações, torna-se necessário compreender melhor como os consumidores de cerveja levam em conta os aspectos sensoriais, como sabor, teor alcóolico, leveza, aromas etc. Recomenda-se que as pesquisas quantitativas sejam complementadas com testes às cegas, reduzindo as chances de respostas com base apenas na intuição ou em expectativas que possam modificar a verdadeira percepção dos respondentes.

## BIBLIOGRAFIA

- Ali, J. Bafanda, R. A., Khandi, S. A., & Kachroo, J. (2017). Na analysis on consumer behaviour towards meat consumption in Jammu. *Agric. Sci. Digest.*, 37(3), 216-220.
- Ângelo, C. F., & Giangrande, V. (2007). *Marketing de relacionamento no varejo*. São Paulo: Saint Paul Editora.
- Aslam, S., & Khattak, A. A. (2015). Anti-branding in the American Society and Fiction. *Journal of Humanities & Social Science*, 23(2).
- Baek, W. Y., Byon, K., Choi, Y. H., & Park, C. W. (2017). Millennial consumer's perception of sportswear brand globalness impacts purchase intention in cause-related product marketing. *Social Behavior and Personality*. 45(8), 1319-1336.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baltzan, P. (2016). *Tecnologia orientada para gestão* (6a ed.). (Trad. Rodrigo Dubal). Porto Alegre: AMGH editora Ltda.
- Bednárík, E., & Kovátis, J. P. (2010). Consumer behaviour modelo n the furniture Market. *Acta Silv. Lign. Hung.*, 6, 75-88.
- Belk, R. W. (1975). Variáveis estruturais e comportamento do consumidor. *Journal of Consumer Research*, p. 157-164.
- Braga, V. S., Castro, J., Veras, G., Cristofori, V., & Rebelo, M. (2009). *Qualidade no atendimento ao cliente*. Recuperado de: <revista.universo.edu.br>. Acesso em: 22 mai. 2017.
- Brasil. *Lei nº. 8.078*, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília. Recuperado de: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 24 jun. 2017.
- Bruni, A. L. (2011). *Estatística Aplicada à Gestão Empresarial* (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miler, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 28(1), 5-18.
- Bussab, W. O., & Morettin, P. A. (2004). *Estatística básica* (5a ed.) São Paulo: Saraiva.
- Cardoso, V. L.; & Almeida, E. (2013). Evolução e dinâmica espacial do setor de serviços e sua relação com o setor industrial. *Revista de Historia Econômica e Economia Regional Aplicada*. 8(15).
- Carvalho, C. T. (2010) *Os principais hábitos de consumo, com relação à frequência e volume, do consumidor de alta renda da região Centro Sul de Belo Horizonte*. Recuperado de: [www.administradores.com.br/producao-academica/os...de...a.../3035/](http://www.administradores.com.br/producao-academica/os...de...a.../3035/). Acesso em: 24 jun. 2017.



- Cobra, M. *Administração de Marketing no Brasil*. (2003). São Paulo: Cobra Editora de Marketing.
- Costa, A. S. C., Santana, L. C., & Trigo, A. C. (2015). *Qualidade do atendimento ao cliente: um grande referencial competitivo para as organizações*. Recuperado de: <[http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_qualidade\\_atend\\_cliente.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_qualidade_atend_cliente.pdf)>. Acesso em: 12 mai. 2017.
- Crema, R. L. (2010). *Concentração econômica e estruturas de mercados*. Monografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Feitosa, D. R., & Viana, T. A. (2015). *Perfil e grau de satisfação de consumidores de estabelecimentos comerciais do setor alimentício de três cidades do Cariri cearense*. Recuperado de: <[www.fjn.edu.br/revista/index.php/eficiencia/article/view/48](http://www.fjn.edu.br/revista/index.php/eficiencia/article/view/48)>. Acesso em: 3 mai. 2017.
- Fofana, I. (2015). Gender analysis of the policy responses to high oil prices: a case study of South Africa. *Feminist Economics*, 3, 216-240.
- Fortin, M. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean. *Sloan Management Review*, 26(1), 23-43.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gjonbalaj, M., Miftari, I., Bytyqi, H., Shkodra, J. (2009). Kosovo beer markets: consumer preferences and buying behavior. *Economic, Social, Political and Cultural of Problems of the Future Society*, 10.
- Grewal, D.; & Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers’ price acceptability? *An empirical examination. International Journal of Research in Marketing*, Londres, 11(2), 107-115,
- Grosová, S., Masár, M., Kutnoborsk, O., & Kubes, V. (2017). *Demand for Beer in the Czech Republic: Understanding*. *Czech J. Food Sci.*, 35(2), 165–170.
- Gonçalves, E. S. O. (2011). *Estruturas de Mercado*. Recuperado de: <https://www.webartigos.com/artigos/estruturas-de-mercado/80483>. Acesso em: 20 abr. 2017.
- Hajdu, I., Major, A., & Lakner, Z. (2007). *Consumer behavior in the Hungarian beer market*. *Studies in Agricultural Economics*, 106, p. 89-104.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: application of theory*. New York: MacGraw-Hill,
- Ibdaiwi, T. K., Garcia, F. T., & Lopes, L. F. D. (2008). *Comportamento do consumidor: características de referência dos vestibulandos da cidade de Santa Maria – RS*. Recuperado de: <[www.convibra.org/dwp.asp?id=3846&ev=25](http://www.convibra.org/dwp.asp?id=3846&ev=25)>. Acesso em: 11 jun. 2017.

- Innovare Pesquisa (2016). *O consumo de cerveja no Brasil*. Recuperado de: <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/o-consumo-de-cerveja-brasil/>. Acesso em 06 set. 2017.
- Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin). (n.d.). *Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e vinhos espumantes..* Recuperado de: < [www.ibravin.org.br/downloads/1402930905.pdf](http://www.ibravin.org.br/downloads/1402930905.pdf)>. Acesso em: 22 mai. 2017.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2016). *Estados@*. Recuperado de: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=ma>. Acesso em: 18 mai. 2016.
- International Labour Office (1979). *Tasks to jobs: developing a modular system of training for hotel occupations*. Geneva: International Labour Organization.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação controle* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Princípios de marketing* (9a ed.). São Paulo: Prentice-Hall.
- Las Casas, A. L. (2007). *Marketing de serviços* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Lemos, M. L. F., Rosa, S. E. S., & Tavares, M. M. (2007). *Os setores de comércio e de serviços*. Recuperado de: <[www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes...setorial/setorial07.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes...setorial/setorial07.pdf)>. Acesso em 13 mai. 2017.
- Maldonado, M. U., Souza, L. L. C., Rados, G. J. V., & Selig, P. M. (2010). *Um estudo sobre a evolução e as tendências da gestão de serviços*. Recuperado de: <[www.ngs.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/09/ENEGEP\\_Serviços\\_final.pdf](http://www.ngs.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/09/ENEGEP_Serviços_final.pdf)>. Acesso em: 22 mai. 2016.
- Mandelli, A. S. (2014). *Qualidade no atendimento ao cliente*. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Linha de Formação Específica Administração de Empresas, Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, Criciúma.
- Mano, H., & Oliver, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Marconi, M. A., Lakatos, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. (7a ed.). São Paulo: Atlas, 2010.
- Martins, A. R. M. (2012). *O nível de qualidade dos serviços de bares e lanchonetes da cidade de Santa Cruz do Piauí-PI*. Recuperado de: <[leg.ufpi.br/.../O%20nível%20de%20qualidade%20dos%20serviços%20de%20bares%20..](http://leg.ufpi.br/.../O%20nível%20de%20qualidade%20dos%20serviços%20de%20bares%20..)>. Acesso em: 12 mai. 2016.
- Medeiros, F. C. L. M., & Lima, V. M. S. (2002). *Consumidor, cliente e paciente: existe alguma diferença?* 1(2). Disponível em: <[www.revistaunirn.inf.br](http://www.revistaunirn.inf.br)>. Acesso em: 22 mai. 2017.

- Meister, A. P. S. (2008). *Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill*. Recuperado de: <[www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18040](http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18040)>. Acesso em 12 mai. 2017.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. USA: The Massachusetts Institute of Technology, pp. 216–217.
- Miele, M., Waquil, P. D., & Schultz, G. (2011). Mercados e comercialização de produtos agroindustriais. *Ciências Sociais Aplicadas*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Recuperado de: <[www.lume.ufrgs.br](http://www.lume.ufrgs.br)>. Acesso em: 22 mar. 2016.
- Muniz, K. M. & Rocha, D. T. (2011). *Comportamento de consumo em festas e baladas: segmentação baseada nas motivações e análise das dimensões de satisfação*. Recuperado de: <[www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1282.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1282.pdf)>. Acesso em: 22 mai. 2017.
- Nielsen. *Tendência de consumo para a mulher brasileira*. (2016). Recuperado de: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira.html>. Acesso em: 22 mai. 2017.
- Oliveira, J. (2010). *Satisfação do cliente*. Recuperado de: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/satisfacao-do-cliente/2859/>> Acesso em: 22 mai. 2017.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of satisfaction response in consumption: a suggested framework and research proposition. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 418-430.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Pavan, C., Novaes, M., & Freire, R. (2011). *O elo entre cenários, estímulos e níveis de satisfação: uma avaliação empírica dos multi-atributos das ações de merchandising do Podium Sport Bar*. Recuperado de: <[www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/58614739.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/58614739.pdf)>. Acesso em 12 abr. 2017.
- Pimentel, G. S. (2013). *A influência das redes sociais na escolha dos consumidores: o caso do bar Botequim Tá Na Hora*. Recuperado de: <[docplayer.com.br/3661987-A-influencia-das-redes-sociais-na-escolha-dos-consumido...](http://docplayer.com.br/3661987-A-influencia-das-redes-sociais-na-escolha-dos-consumido...)>. Acesso em: 22 mai. 2017.
- Possas, M. L. (2000). *Os conceitos de mercado relevante e de poder de mercado no âmbito da defesa da concorrência*. Recuperado de: <[www.ie.ufrj.br/grc/.../](http://www.ie.ufrj.br/grc/.../)>. Acesso em: 12 mai. 2017.
- Sálková, D., Kucera, P., & Moravec, L. (2017). Effect of introducing second reduced rate of VAT on consumer purchase behavior with gluten-free food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(109), 3.
- Sambatti, A. P., & Rissato, D. (2004). *O setor terciário da economia: uma discussão teórica introdutória*. Recuperado de:

- <[www.unioeste.br/.../O%20Setor%20Terceário%20da%20Economia%20](http://www.unioeste.br/.../O%20Setor%20Terceário%20da%20Economia%20)>. Acesso em: 12 jun. 2017.
- Santos, R. S. (2013). *Fatores influenciadores de consumo de festas sertanejas: um estudo na cidade de Belém – PA*. Recuperado de: [www.fpl.edu.br/2013/.../dissertacao\\_ricardo\\_da\\_silva\\_santos\\_2013.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/.../dissertacao_ricardo_da_silva_santos_2013.pdf). Acesso em: 28 jun. 2017.
- Santos, G. E. O. (2016). *Cálculo amostral: calculadora on-line*. Recuperado de: <http://publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral>. Acesso em: 1 jun. 2016.
- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Inteligência Setorial. *Relatório de inteligência*. (2015). Recuperado de: [www.sebraeinteligenciasetorial.com.br](http://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br). Acesso em: 6 out. 2017.
- Silva, K. A. (2007). *O comportamento do consumidor: a influência do ambiente físico na compra em lojas de shopping centers no Distrito Federal*. Recuperado de: <[http://docplayer.com.br/13186861-O-comportamento-do-consumidor-a-influencia-do-ambiente-fisico-na-compra-em-lojas-de-shopping-centers-no-distrito-federal.html#show\\_full\\_text](http://docplayer.com.br/13186861-O-comportamento-do-consumidor-a-influencia-do-ambiente-fisico-na-compra-em-lojas-de-shopping-centers-no-distrito-federal.html#show_full_text)>. Acesso em 22 jun. 2017.
- Silva, V. B. (2013). *Gestão da qualidade dos serviços prestados em bares e restaurantes na praia da Rendinha (Natal-RN)*. Recuperado de: <<https://sigaa.ufrn.br/sigaa/verProducao?idProducao=1940241&key...>>. Acesso em: 22 mai. 2017.
- Silveira, L. S., Abdallah, P. R., Hellebrandt, L., Barbosa, M. N., & Feijó, F. T. (2012). *Análise socioeconômica do perfil dos consumidores de pescado no município de Rio Grande*. Recuperado de: <[repositorio.furg.br/.../Análise%20socioeconômica%20do%20perfil%20dos%20consumidores](http://repositorio.furg.br/.../Análise%20socioeconômica%20do%20perfil%20dos%20consumidores)>. Acesso em: 28 jun. 2017.
- Solomon, M. R. (2008) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, A. R. (2003). *Hábitos de consumo alimentar e envolvimento do consumidor: um estudo na cidade do Recife - PE*. Recuperado de: <<http://www.liber.ufpe.br/teses/arquivo/20040809154011.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2017.
- Souza, A. R. C.; Farias, J. M. P., & Nicoluci, T. C. (2005). *Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de Presidente Prudente*. Recuperado de: <[intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/.../361](http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/.../361)>. Acesso em: 16 jun. 2017.
- Souza, F. S., Pontes, L. M., & Oliveira, F. N. S. (2007). *O marketing e a relação de satisfação com os clientes*. Recuperado de: <[happyslide.org/doc/106249/o-marketing-e-a-relação-de-satisfação-dos-clientes](http://happyslide.org/doc/106249/o-marketing-e-a-relação-de-satisfação-dos-clientes)>. Acesso em: 18 mai. 2017.

- Sriwardiningsih, E, Hindarwati, E. N., Harlianto, J., & Aritonang, Y. (2016). A comparative consumer behavior were diffused by innovation website: the online students and the regular students. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hu*, 24(S): 111-124.
- Ticiano, J. (2012). *Planejamento estratégico e processo decisório*. Recuperado de: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-e-processo-decisorio/64798/>>. Acesso em: 12 jun. 2017.
- Uzma, H., Amin, & A. (n.d). The role of working women in poverty reduction (a case study of District Peshawar). *The Dialogue*, 12(2).
- Vanhamme, J. (2002). The influence of the emotion of surprise on consumer's satisfaction: a pilot experiment. In: 31<sup>st</sup> Conference of European Marketing Academy – EMAC, Braga, Portugal. *Proceedings European Marketing Academy*, 0-6.
- Vanhamme, J., & Snelders, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 27-45.
- Vanini, E. (2016). Mercado cervejeiro movimentou R\$ 74 bilhões no Brasil. Recuperado de: <https://oglobo.globo.com/economia/mercado-cervejeiro-movimentou-74-bilhoes-no-brasil-18950844>. Acesso em: 30 mai. 2017.
- Varanavicius, V., Navikaite, A., Bilan, Yu. & Strielkowski, W. (2017). Analysis of Consumer Behaviour in Regional Energy Consumption. *Ekonomika Regiona [Economy of Region]*, 13(1), 147–156.
- Vargas, M. (2016). *Empresas não entendem que seus clientes evoluíram mais do que elas*. Recuperado de: <[noticias.uol.com.br/.../empresas-nao-entenderam-que-os-clientes-evoluiram-mais-do-](http://noticias.uol.com.br/.../empresas-nao-entenderam-que-os-clientes-evoluiram-mais-do-)>. Acesso em: 18 jun. 2017.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumotion-baeed affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R. A.; Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 1(18), 84-91.