

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA**  
**GESTÃO DE AGRONEGÓCIOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJA**  
**NOS BARES DA ASA NORTE EM BRASÍLIA-DF**

**FILIPPE VALENTIM LEMES DA SILVA**  
**BRASÍLIA - DF, 2020**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA**  
**GESTÃO DE AGRONEGÓCIOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJA**  
**NOS BARES DA ASA NORTE EM BRASÍLIA-DF**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de  
Gestão de Agronegócios da Universidade de Brasília  
Orientador: Professor Karim Marini Thomé

**FILIPPE VALENTIM LEMES DA SILVA**  
**BRASÍLIA - DF, 2020**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por iluminar cada dia mais a minha vida e que me dá saúde, força e coragem todos os dias. Aos meus avós, Enandir e Antônio por sempre estarem ao meu lado e me dando forças para seguir em frente. À minha avó Helena, que sempre acreditou no meu potencial e me incentivou. Ao meu avô José Valentim, que mesmo não estando mais entre nós, sei que ainda está ao meu lado aonde quer que ele esteja.

Agradeço ao meu pai, Mauro Lemes da Silva, por sempre acreditar em mim e me apoiar em todas as etapas da minha vida.

Agradeço à minha mãe, Cirlene Valentim Lemes da Silva, pelo amor incondicional e pelas palavras de conforto e sabedoria quando eu mais precisei.

Agradeço ao meu irmão, Fábio Valentim Lemes da Silva, por ser meu parceiro para todas as horas e por estar ao meu lado em todos os momentos.

Agradeço ao professor, Karim Marini Thomé, por todo conhecimento e orientação compartilhados comigo para que eu pudesse desenvolver este trabalho.

Por fim, agradeço à minha namorada Victória, por todo companheirismo, apoio e incentivo, aos meus amigos e todas as pessoas que me ajudaram na realização deste trabalho de conclusão de curso, vocês foram essenciais nesta caminhada.

## **RESUMO**

O objetivo deste trabalho foi analisar os fatores mais importantes que levam o consumidor de cerveja a fazer a compra do produto, identificar as marcas mais consumidas nos estabelecimentos e a propensão a pagar do consumidor sobre a cerveja. Com isso, o embasamento teórico analisou o comportamento do consumidor, o marketing, principalmente relacionado ao varejo, buscando uma relação entre este conceito, o momento de decisão de compra do consumidor e a propensão a pagar pela cerveja dentro destes estabelecimentos. O foco é analisar o comportamento destes consumidores e suas preferências para um melhor entendimento do consumo deste produto. Para tanto foi aplicado uma entrevista a distância com consumidores de cerveja que frequentam os bares do bairro Asa Norte em Brasília-DF.

Analisando os resultados obtidos, percebe-se que um dos principais fatores que interferem no comportamento de compra do consumidor é o fator social, onde os grupos de referência têm muita influência no momento da compra por parte dos consumidores, visto que muitos destes consomem a cerveja no bar, pois este local é propício à interação social, o que normalmente as pessoas buscam quando vão ao estabelecimento para o consumo da cerveja. Ademais, foi analisado que a marca Heineken, pertencente ao tipo de cerveja Lagers, tem maior preferência dos consumidores e que a propensão a pagar é entre R\$ 20,00 e R\$ 10,00 a mais do que estes consumidores consideram como limite para comprar uma cerveja de acordo com seu orçamento, além do fato de que quanto maior o preço, menos estes consumidores estarão dispostos a comprar.

### **ABSTRACT**

The Federal District is the state where most alcoholic drinks are consumed in the country, according to a survey by the National Supplementary Health Agency (ANS), the presence in bars is increasingly common, especially among young people. The objective of this work was to analyze the most important factors that lead the beer consumer to purchase the product, to identify the most consumed brands in the establishments and the consumer's propensity to pay for the beer. Thus, the theoretical basis analyzed consumer behavior, marketing, mainly related to retail, seeking a relationship between this concept and the moment of consumer purchase decision and the propensity to pay for beer within these establishments. The focus is to analyze the behavior of these consumers and their preferences for a better understanding of the consumption of this product. For this purpose, a face-to-face questionnaire was applied in the bars with a sample of beer consumers in the bars of the Asa Norte neighborhood in Brasília-DF. Analyzing the results obtained, one realizes that one of the biggest factors that interfere in the consumer's buying behavior is the social factor, where the reference groups have a lot of influence at the time of purchase by consumers, since many of them consume beer in the bar, because this place is conducive to social interaction, which people usually look for when they go to the bar to drink beer. In addition, it was analyzed that the Heineken brand, belonging to the Lagers beer type, is more preferred by consumers and that the propensity to pay is between R\$ 20.00 and R\$ 10.00 more than these consumers

consider as a limit to buy a beer according to their budget. , in addition to the fact that the higher the price, the less these consumers will use to buy.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor; Consumidor de cerveja em Brasília-DF; Bares da Asa Norte;

## SUMÁRIO

1.1 - Introdução.....	08
1.2 - Justificativa.....	09
1.3 - Objetivos.....	10
1.4 - Objetivo Geral.....	10
1.5 - Objetivos Específicos.....	10
2.1 - A Origem da Cerveja no Brasil.....	10
2.2 - O Mercado Cervejeiro Brasileiro.....	12
2.3 - Os Tipos de Cervejas.....	14
2.4 - Comportamento do Consumidor.....	17
2.5 - Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor.....	17
2.5.1 - Fatores Culturais.....	18
2.5.1.1 - Cultura.....	18
2.5.1.2 - Sub Cultura.....	18
2.5.1.3 - Classes Sociais.....	18
2.5.2 - Fatores Sociais.....	19
2.5.2.1 Grupos de Referência.....	19
2.5.2.2 - Família.....	19
2.5.2.3 - Papéis e Posições Sociais.....	20
2.5.3 - Fatores Pessoais.....	20
2.5.3.1 - Idade.....	20
2.5.3.2 - Ocupação.....	21
2.5.3.3 - Consolidação Econômica.....	21
2.5.3.4 - Estilo de Vida.....	21
2.5.3.5 - Personalidade .....	21

2.5.4 - Fatores Psicológicos.....	22
2.5.4.1 - Motivação.....	22
2.5.4.2 - Percepção.....	23
2.5.4.3 - Aprendizagem.....	24
2.5.4.4 - Crenças e Atitudes.....	24
2.6 - Propensão a Pagar pelo Consumidor.....	25
3 - Metodologia.....	27
3.1 - Tipo de Pesquisa.....	28
3.2 - Coleta de Dados.....	29
3.3 - Procedimentos Adotados na Pesquisa.....	30
4 - Análise e Discussão dos Resultados.....	31
4.1 - Apresentação dos dados.....	31
4.1.1 - Caracterização da Amostra.....	31
4.1.2 - Fator Preponderante para o Consumo da Cerveja.....	32
4.1.3 - Fatores que Interferem no Consumo da Cerveja.....	34
4.1.4 - Influências no Consumo da Cerveja.....	35
4.1.5 - Frequência do Consumo da Cerveja.....	37
4.1.6 - Quantidade de Cerveja Consumida.....	39
4.1.7 - Escolha da Cerveja em Grupo.....	41
4.1.8 - Consumo da Cerveja Individual.....	42
4.1.9 - Consumo Além do Bar.....	44
4.1.10 - Fatores Preponderantes para a Escolha da Marca da Cerveja.....	46
4.1.11 - Preferência da Marca.....	47
4.1.12 - Propensão a Pagar.....	49
4.2 - Considerações Finais.....	53
4.3 – Referências.....	55
4.4 – Apêndice – Entrevista.....	57

## **SUMÁRIO – GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Fator preponderante para o consumo da cerveja.....	31
Gráfico 2 - Fator preponderante para o consumo da cerveja.....	31

Gráfico 3 - Fator preponderante para o consumo da cerveja.....	32
Gráfico 4 - Fatores que interferem no consumo da cerveja.....	33
Gráfico 5 - Influências no consumo da cerveja.....	34
Gráfico 6 - Influências no consumo da cerveja.....	34
Gráfico 7 - Influências no consumo da cerveja.....	35
Gráfico 8 - Frequência do consumo da cerveja.....	35
Gráfico 9 - Frequência do consumo da cerveja.....	36
Gráfico 10 - Frequência do consumo da cerveja.....	36
Gráfico 11 - Frequência do consumo da cerveja.....	37
Gráfico 12 - Quantidade de cerveja consumida.....	38
Gráfico 13 - Quantidade de cerveja consumida.....	38
Gráfico 14 - Quantidade de cerveja consumida.....	39
Gráfico 15 - Escolha da cerveja em grupo.....	40
Gráfico 16 - Escolha da cerveja em grupo.....	40
Gráfico 17 - Escolha da cerveja individual.....	41
Gráfico 18 - Escolha da cerveja em grupo.....	42
Gráfico 19 - Escolha da cerveja em grupo.....	42
Gráfico 20 - Consumo além do bar.....	43
Gráfico 21 - Consumo além do bar.....	44
Gráfico 22 - Fatores preponderantes para a escolha da marca da cerveja.....	45
Gráfico 23 - Fatores preponderantes para a escolha da marca da cerveja.....	45
Gráfico 24 - Preferência da marca.....	46
Gráfico 25 - Preferência da marca.....	47
Gráfico 26 - Preferência da marca.....	47
Gráfico 27 - Propensão a pagar.....	48
Gráfico 28 - Propensão a pagar.....	49
Gráfico 29 - Propensão a pagar.....	49
Gráfico 30 - Propensão a pagar.....	50
Gráfico 31 - Propensão a pagar.....	50
Gráfico 32 - Propensão a pagar.....	51

## **CAPÍTULO 1**

### **1.1 INTRODUÇÃO**

Atualmente, a cerveja é uma bebida consumida por muitas sociedades ao redor do mundo, inclusive no Brasil, onde seu consumo está cada vez mais presente na população.

Em um relatório feito pelo Bradesco BBI, o analista Leandro Fontanesi, relatou que o consumo de cerveja em bares, que hoje é igual a 62% das vendas no Brasil, vem perdendo espaço para a venda em supermercados. Além da expansão de lojas atacadistas e varejistas no Brasil, o que de fato propicia isto é o preço mais acessível nestes estabelecimentos, o que leva o consumidor a comprar nesses lugares (INFOMONEY, 2018).

A propensão a pagar, assunto que veremos neste trabalho, é muito menor para os consumidores diante dos fatos acima expostos, pois podem comprar a bebida por um preço mais baixo nos supermercados. Ademais, se encontram cada vez mais próximos dos bares, visto o aumento na quantidade destes estabelecimentos.

Em um cenário cada vez mais competitivo, organizações vêm procurando se diferenciar e criar alternativas para sobrevivência no mercado e também para o seu desenvolvimento econômico.

É neste contexto que se insere o marketing, ao qual busca entender, atender e satisfazer as necessidades do consumidor.

De acordo com o American Marketing Association, o marketing é uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017).

Devido às mudanças sociais e tecnológicas no mundo atual, o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de cerveja também vem mudando. A exigência quando se trata da compra de produtos está cada vez maior. Os preços são comparados em todo momento, a marca normalmente é levada em conta na escolha dos produtos. Para que as empresas de cerveja possam atender as demandas dos seus consumidores é necessário compreender as necessidades e desejos dos mesmos. Este trabalho busca compreender e analisar os consumidores no ato da compra e consumo de bebidas, em específico a cerveja.

O trabalho foi estruturado em quatro capítulos:

O primeiro capítulo apresenta a introdução, a justificativa, o objetivo geral e os objetivos específicos.

No segundo capítulo, inicia-se o referencial teórico, onde há uma contextualização histórica da cerveja no Brasil, o mercado cervejeiro brasileiro, os tipos de cerveja, o comportamento do consumidor e a propensão a pagar pelo consumidor.

No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia, o tipo de pesquisa, coleta de dados e os procedimentos adotados na pesquisa.

O quarto e último capítulo relatam a análise, a discussão dos resultados, as considerações finais, as referências dos autores citados e o apêndice.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

A escolha do referido estudo justifica-se pelo fato de que os bares vêm perdendo competitividade devido a uma pandemia global, no qual estes estabelecimentos perderam competitividade de mercado, devido ao seu funcionamento estar proibido perante as medidas governamentais, além do fato de que o mercado de cervejas é pouco estudado, e agregar conhecimento ao acadêmico. Ademais, analisar quais são os aspectos e os critérios que fazem os consumidores concluírem a compra e consumir a bebida, foi um dos pontos-chaves para a realização do trabalho.

É importante ressaltar a relevância deste trabalho, pois se busca compreender o comportamento dos consumidores de cerveja na cidade de Brasília, localizada no Distrito Federal, mais precisamente no bairro Asa Norte, e com isso entender a visão que eles possuem sobre o produto.

O consumidor foi a base para a realização deste trabalho, pois sem o consumo do produto não seria possível realizar uma análise mais aprofundada sobre o assunto.

Para a pesquisa, foram entrevistados consumidores que já experimentaram a cerveja pelo menos uma vez em sua vida. Analisar o comportamento do consumidor de cerveja, requer que o mesmo tenha experimentado a bebida para uma opinião confiável.

Em objetos materiais, o termo mais comum para expressar o estudo de consumo é "experiência do produto". O conceito dessa experiência foi usado para se referir a objetos materiais, bem como a alimentos e bebidas, e foi definido como todo o conjunto de efeitos que um produto possui em um usuário. A experiência do produto inclui sua percepção, o

processo de identificação que desencadeia as associações e as memórias cognitivas que ativam os sentimentos e emoções e provocam os julgamentos avaliativos que produz. (Schifferstein & Cleiren, 2005, apud GOMEZ-CORONA; CHOLLET; ESCALONA-BUENDÍA, 2017).

É fundamental entender o mercado do ponto de vista do consumidor, para com isso detectar a satisfação ou insatisfação destes consumidores.

### **1.3 OBJETIVOS**

O estudo a seguir possui os seguintes objetivos:

#### **1.4 Objetivo Geral**

Analisar o comportamento do consumidor de cerveja e sua propensão a pagar diante dos diferentes tipos no mercado.

#### **1.5 Objetivos Específicos**

- Analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de cerveja.
- Identificar a propensão a pagar pelo consumidor sobre a cerveja diante dos diferentes preços entre os estabelecimentos.
- Identificar quais marcas de cervejas são mais consumidas nos estabelecimentos.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1 A ORIGEM DA CERVEJA NO BRASIL**

Segundo o Portal Cervesia (2017), em 1550, os índios que habitavam o país já consumiam uma cerveja feita de milho, arroz, trigo e mandioca. Em 1640, foi instalada a primeira cervejaria da América em Recife, com influências de Maurício de Nassau. Em 1785,

foi assinado em Portugal, pela rainha Dona Maria I, um alvará que proibiu a existência de fábricas e indústrias na colônia. Em 1808, D. João, assinou uma carta Régia abrindo os portos brasileiros ao comércio com as nações amigas e revogou o alvará de 1785. Em 1809, através de outro alvará, foram adotadas algumas medidas para o desenvolvimento industrial como a isenção de direitos, a importação de matérias primas e a isenção de direitos à exportação de produtos manufaturados, o que facilitou a comercialização da cerveja.

De acordo com Santos (2003), os colonizadores portugueses que chegaram ao Brasil não eram consumidores de cerveja. A bebida chegou ao país no século XVII, com os holandeses, e os flamengos, os quais eram admiradores da cerveja. Eram bem organizados politicamente, culturalmente e tinham uma base boa de suprimentos.

Naquela época, os portos brasileiros eram de difícil acesso aos navios estrangeiros, e estes somente foram abertos com a chegada da família real portuguesa. Em 1808, a cerveja era contrabandeada para Recife, Rio de Janeiro e Salvador. Após esta data, inúmeros comerciantes, principalmente os ingleses, que tinham uma forte influência sobre os portugueses, traziam a cerveja entre seus produtos e comercializavam em terras brasileiras. O domínio da cerveja inglesa no Brasil durou cerca de setenta anos, tendo posteriormente um grande declínio. A produção interna no país era de menor qualidade, porém pelo fato de ser mais barata, começou a alavancar.

Santos (2003), afirma que no final do século XIX, os níveis de importação aumentaram, e com isso a entrada da cerveja alemã comercializada em garrafas ao invés de barris, foi um dos fatores para a preferência do consumidor em relação à cerveja alemã.

De acordo com os dados levantados pelo Portal Cervesia (2017), a partir do final do século XIX, começaram a surgir várias fábricas de cerveja no Brasil, entre essas as mais conhecidas nos dias de hoje como a Brahma e Antártica.

Segundo Santos (2003), desde a segunda metade do século XIX, a cerveja alemã se encontrava em toda Europa, pelo sucesso de variedade de baixa fermentação, da Baviera e da Boêmia. Era límpida, clara e com melhor conservação diante da cerveja de alta fermentação, feita com máquinas a vapor, como as da Inglaterra. Porém, em 1896 o governo quadruplicou os impostos de importação e em 1904 aumentou ainda mais, dificultando dessa forma a entrada, e alavancando o desenvolvimento da indústria nacional de cerveja.

As primeiras cervejarias industrializadas do país surgiram nas décadas de 1870 e 1880. A pioneira foi a de Friedrich Christoffel, em Porto Alegre, que em 1878 produzia mais de um milhão de garrafas (SANTOS, 2003, p.19).

Em 1880 instalaram-se no Rio de Janeiro as primeiras máquinas compressoras frigoríficas, que produziam gelo artificial, propiciavam um ambiente refrigerado, representando um grande avanço na indústria cervejeira do país. Data essa época a fundação das duas cervejarias que viriam a dominar o mercado nacional, a Companhia Cervejaria Brahma do Rio de Janeiro e a Companhia Antártica Paulista (SANTOS, 2003, p.20).

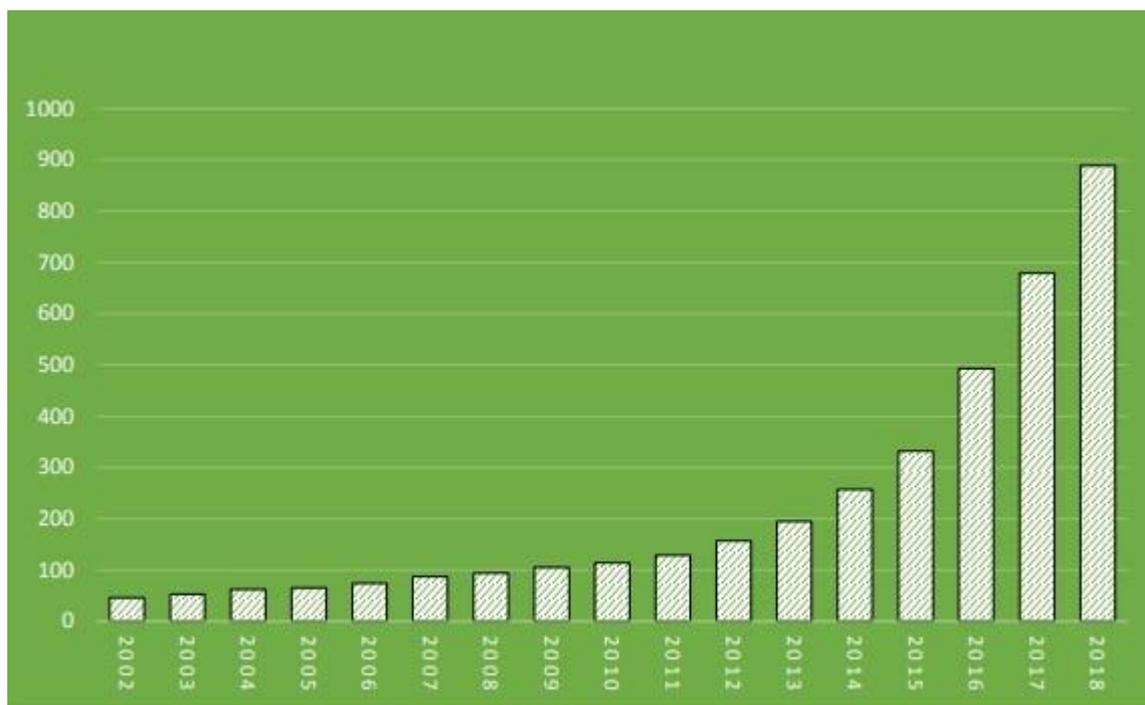
Santos (2003), ressalta que em 1999, a Antártica, fundiu-se com a Brahma, criando a AmBev, que praticamente controla todo o mercado brasileiro de cervejas.

## **2.2 O MERCADO CERVEJEIRO BRASILEIRO**

De acordo com o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV), o Brasil é o terceiro maior fabricante mundial, com 13,3 bilhões de litros produzidos, atrás somente, da China (46 bilhões) e dos Estados Unidos (22,1 bilhões). A indústria cervejeira gerou R\$ 77 bilhões em faturamento no último exercício fechado, equivalente a 2% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional, além de contribuir com R\$ 25 bilhões em impostos. As cervejarias têm efeitos positivos em outros setores econômicos, como o agronegócio, transporte, energia, veículos, entre outros, gerando milhões de empregos para a população. Atualmente, 2,7 milhões de pessoas são empregadas direta ou indiretamente na produção de cerveja no Brasil (SINDICERV, 2017).

O último anuário de cerveja no Brasil, publicado no ano de 2018 pelos pesquisadores Eduardo Fernandes Marcusso e Carlos Vitor Müller, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), registrou que foram concedidos aproximadamente 889 cervejarias, certificando que o mercado cervejeiro brasileiro permanece em crescimento, quando comparada ao ano de 2017 que apresentou 679 estabelecimentos. A figura 1 abaixo, mostra o número de cervejarias registradas no Brasil.

**Figura 1: Número de cervejarias registradas no Brasil.**



Fonte: Elaborado a partir dos dados de registro produto do MAPA.

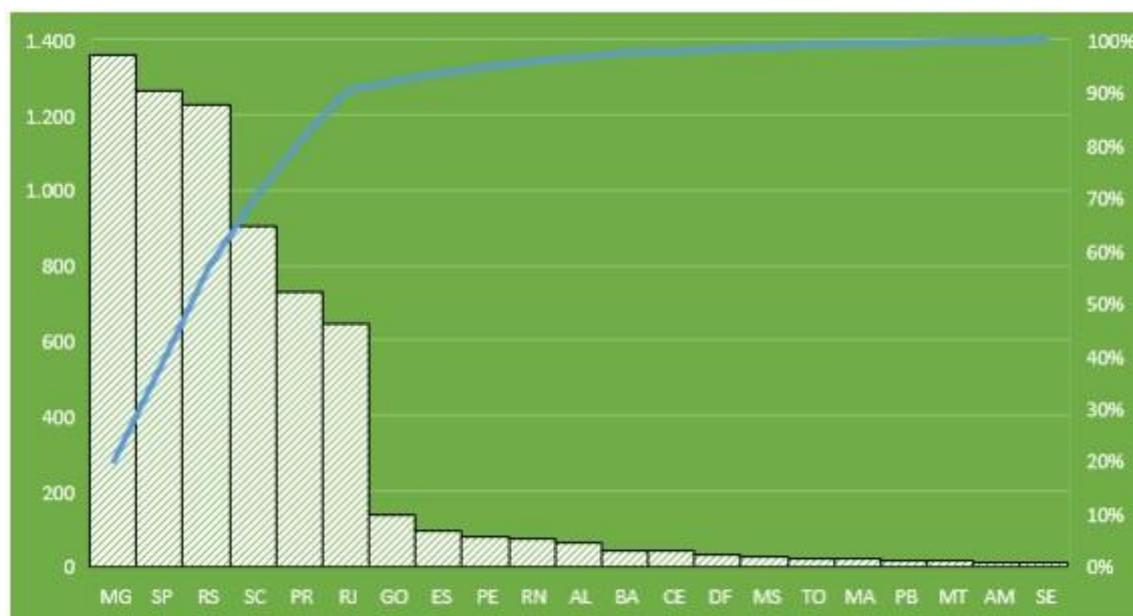
Percebe-se de acordo com o gráfico, que ao longo do tempo, cresce o número de cervejarias no Brasil, ou seja, cada vez mais este setor se fortalece e ganha espaço no mercado brasileiro.

Uma pesquisa realizada em 2018 pela Kantar Worldpanel, uma empresa internacional que lida com assessoria para o consumidor, apontou que o consumo de cerveja vem crescendo cada vez mais no Brasil. Em 2016, a bebida era consumida em 62,3% dos domicílios brasileiros, percentual que subiu para 62,7% no ano de 2017 e para 63,4% em 2018 (KANTAR WORLDPANEL, 2018).

Tendo em vista os aspectos observados, pode-se relacionar que o aumento do consumo de cerveja por parte do consumidor, vem aumentando o crescimento do número de cervejarias no país, e que cada vez mais as pessoas têm consumido cerveja no âmbito nacional.

Segundo o anuário de cerveja no Brasil, no ano de 2018, foram concedidos aproximadamente 6.800 registros de produtos para cerveja/chope, o qual apresentou o maior número de registros em 2018, a frente de polpa de fruta, vinho, bebida alcoólica mista e suco. A figura 2 abaixo exhibe o número de registros de produtos por UF em 2018.

**Figura 2: Número de Registros de produtos por UF em 2018.**



Fonte: Elaborado a partir dos dados de registro produto do MAPA.

Nas regiões Sul e Sudeste, os estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro têm mais de 90% dos registros da produção nacional, destacando a concentração de produção de cerveja nestes estados e a importância destes no mercado cervejeiro brasileiro.

### 2.3 OS TIPOS DE CERVEJA

Conforme os padrões do BJCP (Beer Judge Certification Program Inc.), uma organização sem fins lucrativos formada em 1985 nos Estados Unidos, cujo objetivo é certificar e qualificar a cerveja, existem três principais tipos de classificação de cerveja, Ale, Lagers e Lambics.

As cervejas do tipo Ale, é um tipo de cerveja produzida a partir da cevada maltada, possuem alta fermentação, são feitas em temperaturas mais altas e seus fermentos ficam suspensos nos tanques de fermentação. Têm como características os sabores e os aromas frutados. São divididas em Pale Ales, Amber/Brown e Red Ale, Strong Ales e Belgium Strong Ales (VIEIRA, 2014).

Pale Ales - São as Ales claras, com teor alcoólico de até 6%. Foram criadas para competirem com as cervejas Pilsen durante a Segunda Guerra Mundial, portanto compartilham a característica de serem mais suaves. É um dos maiores grupos de cerveja e

possui alguns sub-tipos ou sub-nomes, American Pale Ale, English Pale Ale, Belgian Pale Ale, as Ales claras belgas, Belgian Blond Ale, India Pale Ale ou somente IPA. (VIEIRA, 2014).

Amber/Brown e Red Ale - Diferenciando-se em coloração, principalmente, mas também acompanhando em corpo e potência. Podem ser do tipo American Amber Ale, American Brown Ale, English Brown Ale e Red Ale. (VIEIRA, 2014).

Strong Ale - Denominação genérica que inclui uma variada gama de cervejas que podem ser claras ou escuras. Possuem alto teor alcoólico, que vai de 6% e pode chegar a 12%. Podem ser saborosas e balanceadas, “inserindo” harmoniosamente o álcool no conjunto, ou podem ser simplesmente fortes e desbalanceadas, evidenciando a gradação alcoólica. (VIEIRA, 2014).

Belgian Strong Ales - Produzidas principalmente na Bélgica, estas possuem algumas características diferenciadas, sendo classificadas em agrupamento diferenciado. São divididas em: Dubbel, Tripel, Golden Strong Ale e Dark Strong Ale. (VIEIRA, 2014).

As cervejas do tipo Lagers, de fermentação baixa, tem sua levedura (fermento) concentrada no fundo dos tanques, necessitando assim de temperaturas mais baixas, e agindo mais lentamente, são mais secas, com maior predominância do malte e do lúpulo sobre os sabores e aromas que vem da levedura. Este tipo de cerveja é a mais comercializada no Brasil. São divididas em 2 tipos, Pale Lagers ou Dark Lagers (VIEIRA, 2014).

As cervejas do tipo Pale Lagers são divididas em:

Pilsner: a Pale Lager original, desenvolvida como receita da cerveja Pilsner Urquell. São caracterizadas por um lúpulo acentuado no aroma e sabor. Também chamadas de Pilsen. (VIEIRA, 2014).

American Lager: cerveja leve e refrescante, feita para matar a sede e para serem bebidas bem geladas. É o tipo de cerveja mais popular nos Estados Unidos, com exemplos como Budweiser, Coors e a australiana Foster's. A maioria das cervejas populares no Brasil, como Brahma, Skol, Kaiser e Antarctica, são American Lagers, mesmo que elas apresentem no rótulo e descrição no verso como Pilsen, talvez até devido à convenção nacional para a classificação de cervejas (VIEIRA, 2014).

Premium: são cervejas um pouco mais lupuladas e mais maltadas que as Standard Lagers, têm como exemplos a Stella Artois, Heineken e Miller Genuine Draft. Facilmente

encontradas, no Brasil, são representadas pela Cerpa, Bavaria Premium, Brahma Extra, Gold e outras variações das marcas mais conhecidas (VIEIRA, 2014).

As cervejas do tipo Dark Lagers são escuras e facilmente encontradas aqui no Brasil. São divididas em:

**Munchner Dunkel:** Eram as únicas cervejas da região da Baviera, antes da chegada das tecnologias que tornaram possível a criação de cervejas claras. Possuem sabor maltado. Exemplos comuns são Warsteiner Dunkel e Hofbräu München Dunkel (VIEIRA, 2014).

**Dark American Lager:** Versão americana da Dunkel alemã, menos maltada e mais suave. Uma representante fácil de achar no Brasil é a Warsteiner Dunkel (VIEIRA, 2014).

**Schwarzbier:** A famosa cerveja preta. No Brasil, pode ser encontrada como Petra Premium, Eisenbahn Dunkel e Bamberg Schwarzbier. É uma cerveja suave, com aromas que remetem ao café e ao chocolate. Também é fácil notar a presença de maltes tostados. Não é esperado que apresentem qualquer sabor frutado, sendo mais seco. Também não é doce, portanto não confunda com cervejas do tipo Malzbier brasileiras (VIEIRA, 2014).

**Malzbier:** Cerveja escura e doce, de graduação alcoólica baixa, na faixa dos 3% a 4,5%. Muito famosa no Brasil. Quase toda cervejaria brasileira tem sua versão, portanto basta procurar por Brahma Malzbier, Antarctica Malzbier, Nova Schin Malzbier e assim por diante. Trata-se de uma American Pale Lager na qual, após a filtração, são adicionados caramelo e xarope de açúcar, por isto, a coloração escura (que não vem do malte tostado) e o sabor adocicado (VIEIRA, 2014).

A cerveja do tipo Lambics, de fermentação espontânea, sempre foram feitas com 30% de trigo não maltado e lúpulos envelhecidos, que perdem seu potencial de amargor e aroma mas continuam com suas propriedades intactas como método de conservação, garantindo que a acidez seja o protagonista e que haja um equilíbrio entre leveduras e bactérias (RODRIGUES, 2018)

De acordo com Rodrigues (2018), a cerveja do tipo Lambics é dividida em 2 tipos:

**Gueuze:** Gueuze é um blend de Lambic mais velha com uma jovem em processo de fermentação

**Fruit Lambic:** As cervejas desse estilo são produzidas com uma mistura igual à Gueuze. Contudo, durante o período de maturação, se acrescenta um volume de 10% a 30% de frutas, provocando mais fermentação. Possui um sabor amargo e de frutas secas, dando uma certa adstringência na bebida.

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

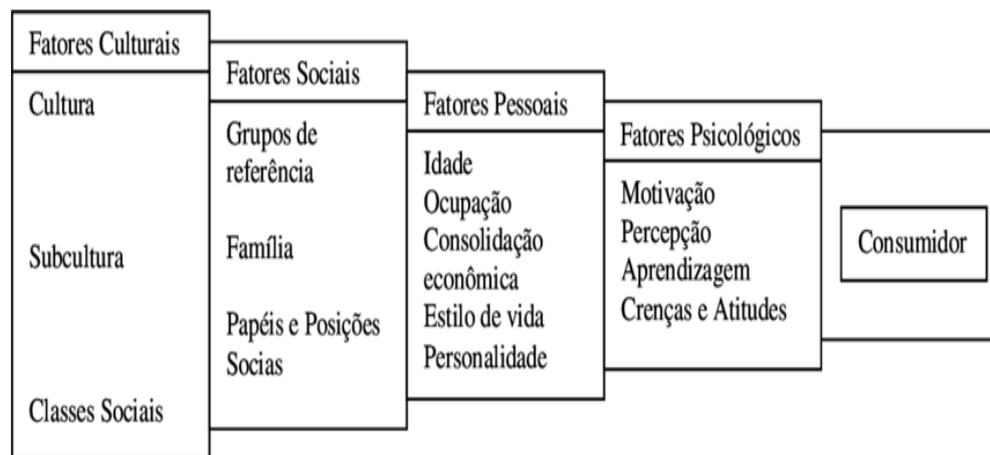
O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Uma visão mais expandida do comportamento do consumidor abrange não apenas o produto comprado, mas também como os profissionais interessados nessa compra podem influenciar os consumidores. (SOLOMON, 2011, apud TARIGO; SILVA; GANZER; GASPERÍN; CHAIS; MALAFIA; OLEA, 2013).

De acordo com Richers (1984, apud MEDEIROS, 2006), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

## 2.5 FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Philip Kotler (2008), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são as influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

**Figura 3: Fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor.**



Fonte: (KOTLER, ARMSTRONG, 2008).

## **2.5.1 Fatores Culturais**

De acordo com Kotler (2008), os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor e se divide em cultura, subcultura e classe social.

### **2.5.1.1 Cultura**

Segundo o autor Philip Kotler (2008), é o principal determinante dos desejos e do comportamento de um consumidor. As crianças desde cedo adquirem valores básicos, como, percepções, desejos e influência da família e do lugar onde nasceram e levam isso até a fase adulta, onde já sabem o que comprar devido às influências ocorridas em sua vida.

De acordo com Cobra (1988), a cultura pode ter modelos explícitos e implícitos de comportamento adquirido e transmitido por símbolos, valores, tradição e ideias.

### **2.5.1.2 Subcultura**

Kotler (2008) define que, na cultura, há uma subcultura, um grupo de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor de acordo com situações e experiências de vida em comum. As nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas são exemplos de subcultura. As subculturas agregam segmentos de mercado importantes, e os profissionais de marketing procuram desenvolver produtos e programas para as suas necessidades.

### **2.5.1.3 Classes Sociais**

Kotler (2008) afirma que, todas as sociedades possuem de alguma forma estruturas de classes sociais. As classes sociais são divisões de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. A classe social não é determinada somente pela renda, mas também pela instrução, riqueza entre outros. Muitas vezes, os membros das diferentes classes sociais são educados para exercer determinados papéis e não podem mudar sua posição social, devido a um status ao quais os mesmos tendem

a seguir. Os profissionais de marketing avaliam as classes sociais, pois as pessoas inseridas nelas tendem a ter comportamentos de compra parecidos.

## **2.5.2 Fatores Sociais**

De acordo com Kotler (2008), o comportamento do consumidor é influenciado também por fatores sociais, entre eles estão os grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

### **2.5.2.1 Grupos de Referência**

Para Kotler (2008), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos pequenos grupos. Os grupos de associação exercem uma influência direta sobre uma pessoa ou dos quais ela faz parte, já os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência direta (cara a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de um indivíduo. Os profissionais de marketing procuram identificar os grupos de referência e seus mercados-alvo. Estes grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes pessoais e sua autoimagem, além de criar situações de pressão que podem afetar suas escolhas em relação a produtos e marcas. Essa influência pode ser mais forte quando tal produto é visível para as pessoas que o comprador respeita.

Os fabricantes de produtos e marcas sujeitos a uma forte influência de grupo devem considerar os formadores de opinião, ao qual são pessoas em um grupo de referência que, devido a habilidades, conhecimento, personalidade exercem influência sobre outras pessoas. Impulsionam tendências, influenciam na opinião pública e conseguem vender muito mais devido a sua imagem.

De acordo com Cobra (1988), os grupos de referência do consumidor interferem na decisão de compra de produtos e bens de uma pessoa.

### **2.5.2.2 Família**

Segundo Kotler (2008), os membros da família podem influenciar de maneira considerável o comportamento do consumidor. A família é a mais importante organização de

consumo da sociedade. Os profissionais de marketing têm interesse pelos papéis e pela influência de filhos, irmãos, pais, maridos e esposas na compra de diferentes produtos.

O envolvimento conjugal entre marido e mulher varia bastante de acordo com a categoria do produto e com o estágio no processo de compra, os produtos que antes eram apenas para um gênero, hoje já se concentram para ambos os sexos.

### 2.5.2.3 Papéis e Posições Sociais

De acordo com Kotler (2008), um indivíduo pertence a vários grupos, famílias, clubes e organizações, e sua posição em cada um deles pode ser definida em termos de papel ou de status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desenvolva de acordo com a outras, cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe atribui. As pessoas normalmente compram produtos associados a seus papéis e status.

Churchill e Peter (2000, apud MEDEIROS, 2006) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

### 2.5.3 Fatores Pessoais

De acordo com Kotler (2008), os fatores pessoais podem influenciar no comportamento de compra do consumidor.

Para Kotler (2008), as decisões do comprador são determinadas por características pessoais, como idade, ocupação, consolidação econômica, estilo de vida e personalidade.

Cobra (1988), afirma que o fator da idade do consumidor é fundamental para o consumo de certos produtos.

#### 2.5.3.1 Idade

De acordo com Philip Kotler (2008), ao longo de suas vidas, as pessoas mudam os produtos e serviços que compram, os gostos quanto a comida, roupa, móveis e carros são

geralmente relacionados à idade. Quanto mais o tempo passa, mais as escolhas se diferenciam, o que podemos chamar de estágio no ciclo de vida.

#### 2.5.3.2 Ocupação

Kotler (2008) determina que a ocupação de um indivíduo afeta os produtos e serviços que ele compra. Por exemplo, os trabalhadores braçais, se vestem de maneiras mais simples e os executivos compram roupas mais formais.

#### 2.5.3.3 Consolidação Econômica

De acordo com Kotler (2008), a situação financeira, ou seja, o nível de renda de uma pessoa influencia também na escolha do produto, no processo de compra. Os profissionais de marketing acompanham as tendências relativas à renda pessoal, à poupança e às taxas de juros. Se os indicadores apontarem para uma recessão, os fabricantes devem desenvolver novas estratégias e reposicionar seus produtos ou rever seus preços. Há empresas que direcionam seus produtos para consumidores que têm maior renda e maior poder de compra. Outras empresas se voltam para consumidores com menos recursos.

#### 2.5.3.4 Estilo de vida

Kotler (2008) afirma que os estilos de vida podem variar de pessoas para pessoas, mesmo que tenham a mesma subcultura e ocupação. Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor, atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa, pode descrever todo um padrão de ação e interação com o mundo.

#### 2.5.3.5 Personalidade

Todos os indivíduos possuem personalidades diferentes que influenciam no comportamento de compra. “Personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente.

Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade. A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca. A ideia é que as marcas também têm personalidade e que os consumidores tendem a escolher marcas cuja personalidade corresponde à sua própria. Uma personalidade de marca é a mistura específica de características humanas que podem ser atribuídas a determinada marca (KOTLER, 2008, p. 122).

#### **2.5.4 Fatores Psicológicos**

Philip Kotler (2008) afirma que as escolhas de compra de um consumidor são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

##### **2.5.4.1 Motivação**

Uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, como a fome, sede, desconforto, e outras são psicológicas, causadas por necessidades de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. Os psicólogos desenvolveram teorias sobre a motivação humana. Duas das mais famosas são a teoria de Sigmund Freud e a de Abraham Maslow. Para Freud, as pessoas não têm consciência das verdadeiras forças psicológicas que moldam seu comportamento, pois à medida que a pessoa cresce, ela sufoca muitos impulsos, que nunca são eliminados ou perfeitamente controlados. Na teoria de Freud, sugere que as decisões de compra de uma pessoa são afetadas por motivos subconscientes que nem mesmo o comprador consegue entender completamente (KOTLER, 2008, p. 122).

Segundo Kotler (2008), Abraham Maslow procurou explicar por que as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em certos momentos, aos quais as necessidades humanas são relatadas em uma hierarquia, da mais urgente para menos urgente, conforme esquematizado na figura 4, ao qual incluem as necessidades fisiológicas, de segurança,

sociais, de estima e de auto-realização. As pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes ou mais urgentes. Assim que uma necessidade é satisfeita, ela deixa de ser um elemento motivador, e a pessoa tenta então satisfazer a próxima necessidade que considera mais importante.

**Figura 4 – Pirâmide de Maslow**



Fonte: (KOTLER, 2008).

Marcos Cobra (1988) também afirma que a motivação leva os indivíduos, dentro de sua hierarquia de necessidades de acordo com a pirâmide de Maslow, segundo o autor há diversos desejos básicos que o indivíduo procura realizar através do consumo de produtos e serviços, entre eles, busca de alimentação, bebidas, conforto, segurança física e psicológica, status, bem-estar familiar, satisfação sexual, saúde e qualidade de vida.

#### 2.5.4.2 Percepção

Kotler (2008) pressupõe que, as pessoas estão sempre prontas para agir, e a maneira como elas agem são influenciadas pela percepção da situação, ao qual incluem os cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, onde a organização e a interpretação ocorrem

de forma individual. A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações para poder saber como agir em determinadas situações.

#### 2.5.4.3 Aprendizagem

A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças a experiências. Os teóricos da aprendizagem dizem que muitos comportamentos humanos são adquiridos. A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. (KOTLER, 2008, p. 124).

Para Cobra (1988), tudo o que o ser humano realiza, pensa e percebe é aprendido, é preciso ensinar o consumidor a consumir determinados produtos.

#### 2.5.4.4 Crenças e Atitudes

De acordo com Philip Kotler (2008), as pessoas adquirem crenças e atitudes por meio da execução e da aprendizagem, o que acaba influenciando seu comportamento de compra.

Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé verdadeira e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional. Os profissionais de marketing se interessam pelas crenças que as pessoas têm em relação a determinados produtos e serviços, pois essas crenças constituem imagens de marca e produto que afetam o comportamento de compra. Se algumas dessas crenças forem equivocadas e impedirem as compras, o profissional de marketing lançará uma campanha para corrigi-las. (KOTLER, 2008, p. 124).

A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma ideia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas e se aproximem ou se distanciam delas. (KOTLER, 2008, p. 125).

Cobra (1988), afirma que a crença reúne valores acerca dos quais a pessoa tem convicção, e a atitude é como uma predisposição interna de um indivíduo para determinar se irá comprar ou não um determinado produto, é fundamental para a compreensão do comportamento do consumidor em determinadas situações.

## 2.6 PROPENSÃO A PAGAR PELO CONSUMIDOR

A visão econômica padrão de propensão a pagar é a definição de um preço máximo que o consumidor está disposto a pagar por uma determinada quantidade de um produto ou serviço (Wertenbroch e Skiera 2002, apud SCHMIDT, J.; BIJMOLT, 2019).

De acordo com Marcos Cobra (1988), o preço em uma economia de mercado é um valor arbitrário para o pagamento de um produto ou serviço, ao qual deve respeitar os custos de produção, a concorrência, o poder aquisitivo dos compradores e o controle governamental de preços, se existirem.

Kotler (2008), afirma que o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Logo, afetará diretamente o comportamento do consumidor, pois normalmente as pessoas tendem a reduzir custos, principalmente diante de crises econômicas.

A propensão a pagar pelos consumidores é a entrada central para os modelos de resposta de preços que informam ótimas decisões sobre preços e promoções, o preço introdutório de um novo produto deve ser cuidadosamente escolhido, porque um preço introdutório mal considerado pode comprometer os investimentos em seu desenvolvimento e ameaçar falhas de inovação (Ingenbleek et al. 2013, apud SCHMIDT, J.; BIJMOLT, 2019).

No ambiente de crise econômica e política, é natural que os consumidores busquem economizar, e possam tomar suas decisões de uma maneira mais imediata no momento em que ela se apresenta (BETTMAN, LUCE ; PAYNE, 2006, apud BIZARRIAS, 2017).

A propensão do cliente para pagar por um bem decorre do valor percebido (NAGLE ; HOGAN, 2007, apud BIZARRIAS, 2017), porém, há consumidores que aceitam pagar mais caro em um determinado produto visando uma maior qualidade e buscando sua própria satisfação.

Muitas vezes, os atributos têm uma importância diferente para o consumidor, pois eles estão relacionados com os valores ou as prioridades que o consumidor percebe em relação às vantagens oferecidas e as suas necessidades para as quais ele busca satisfação (MOWEN ; MINOR, 2003).

Os métodos existentes para medir a propensão a pagar podem ser atribuídos em dois tipos de acordo com a medição da propensão a pagar com métodos de medição diretos ou indiretos (Miller et al. 2011, apud SCHMIDT, J.; BIJMOLT, 2019).

As medidas diretas geralmente incluem perguntas abertas, como "Qual é o valor máximo que você pagaria por este produto?" Outros métodos usam formatos de perguntas fechadas e exigem que os participantes declarem se aceitariam ou não determinados preços. Outros ainda combinam perguntas fechadas e abertas. O procedimento de bracketing de escolha começa com várias perguntas fechadas, cada uma das quais depende da resposta anterior. Se os consumidores não aceitarem o último preço da última pergunta, deverão responder a uma pergunta aberta sobre quanto estariam dispostos a pagar (Völckner 2006, apud SCHMIDT, J.; BIJMOLT, 2019).

O presente trabalho faz o uso da medida direta nas perguntas usadas na pesquisa, a fim de obter o valor máximo que o consumidor irá pagar na cerveja do estabelecimento em questão.

As pessoas estão em constante influência comercial em suas vidas, seja em comerciais nas televisões, ou mesmo em panfletos nas ruas, além de estarem visualizando propagandas todos os dias nos celulares e computadores, sendo influenciados a comprarem produtos, bens e serviços.

A decisão mental do consumidor é dividida em três componentes mentais - Conhecimento, Atitude e Intenção, que estão respondendo a informações e influências comerciais ou não comerciais da sua propensão a pagar. (LAVIDGE ; STEINER, 1961 apud WEI XIA ; YINCHU ZENG, 2005).

Conhecimento, sob a ótica do consumidor, é a quantidade de experiência e informação armazenada na memória deste consumidor sobre uma vasta gama de características de produtos e serviços: onde comprar, quando comprar e como usar os produtos (MOWEN ; MINOR, 1998, apud BARTH, 2004).

Uma atitude tem três componentes que são: afeto ou afetivo, comportamental e crenças. O componente afetivo refere-se ao modo como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude. O comportamental envolve as intenções da pessoa para fazer algo sobre um objeto de atitude. O cognitivo refere-se às crenças de um consumidor sobre um objeto de atitude. Tanto o componente cognitivo (crenças) quanto o componente afetivo (sentimentos) estão conceitualizados como determinantes das atitudes. Pode-se dizer que a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude. Para alguns produtos, as atitudes dependem principalmente das crenças (SOLOMON, 2002, apud BARTH, 2004).

As intenções comportamentais seriam assim, compreendidas como um resumo da motivação necessária para desempenhar um comportamento particular, refletindo uma decisão do indivíduo de seguir um curso de ação, bem como um índice sobre o quanto uma pessoa estaria disposta a tentar e desempenhar um comportamento (FISHBEIN ; AJZEN, 1975 apud LACERDA, 2005).

## **CAPÍTULO 3**

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa descreve e avalia o comportamento do consumidor na compra de cerveja.

Para análise deste trabalho, será utilizado um estudo de caso.

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas (YIN, 2003, p.27).

De acordo com Yin (2003), o estudo de caso pode ser aplicado para ajudar a compreender os diferentes fenômenos sociais, onde não há uma definição substancial sobre os limites entre o fenômeno e o contexto.

Gil (2010), confirma esta análise, ressaltando que o estudo de caso é definido pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, permitindo o seu conhecimento amplo e detalhado.

O estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. (YIN, 2003, p.33).

Estudo de caso é uma estratégia de investigação em que o pesquisador explora profundamente um programa, um evento, uma atividade, um processo ou um ou mais indivíduos. Os casos são relacionados pelo tempo e pela atividade, e os pesquisadores coletam informações detalhadas usando vários procedimentos de coleta de dados durante um período de tempo prolongado (CRESWELL, 2010 apud STAKE, 1995, p.38).

Neste capítulo, é apresentado o tipo de pesquisa, a proposta de metodologia utilizada para o desenvolvimento do processo de coleta de dados e análise e discussão dos resultados.

### **3.1 Tipo de Pesquisa**

De acordo com as especificidades dos objetivos da pesquisa, ao qual busca compreender o comportamento do consumidor, estudando as suas particularidades e experiências individuais, será abordada a pesquisa qualitativa.

Segundo Creswell (2010), o método de pesquisa qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas, estratégias de investigação, métodos de coleta de dados, análise e interpretação dos dados coletados.

De acordo com Creswell (2010), os pesquisadores qualitativos tendem a coletar dados aos quais os participantes vivenciaram o problema que está sendo estudado. As informações são coletadas por meio da conversa direta, entrevista ou observação com as pessoas.

Creswell (2010), ressalta que em uma entrevista qualitativa o pesquisador conduz a entrevista face a face com os participantes, com cerca de seis a oito entrevistados em cada grupo, ao qual se utiliza questões não estruturadas e em geral abertas, que são em pequeno número e destinam-se a captar as concepções e opiniões dos participantes.

A ideia que está por trás da pesquisa qualitativa é a seleção intencional dos participantes que melhor ajudarão o pesquisador a entender o problema e a questão de pesquisa. Isso não sugere, necessariamente, uma amostragem ou seleção aleatória de um grande número de participantes, como é observado na pesquisa quantitativa (CRESWELL, 2010, p.212).

A pesquisa apresenta características dualísticas, sendo classificada como uma pesquisa exploratória e explicativa.

Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos (GIL, 2010, p.26).

De acordo com Gil (2010), as pesquisas exploratórias têm objetivo de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso. São desenvolvidas para proporcionar uma visão aproximativa perante determinado fato.

Gil (2010), define que as pesquisas explicativas têm como objetivo identificar os fatores que contribuem ou determinam a ocorrência de fatos. É o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois explica a razão, o porquê dos fatos acontecerem.

### **3.2 Coleta de Dados**

A definição do instrumento de coleta de dados dependerá dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado. Os instrumentos de coleta de dados tradicionais são a observação - quando se utilizam os sentidos na obtenção de dados de determinados aspectos da realidade - e a entrevista, que é a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema. A entrevista pode ser: padronizada ou estruturada, a qual se caracteriza por possuir roteiro previamente estabelecido; despadronizada ou não estruturada, quando não existe rigidez de roteiro (MATIAS-PEREIRA, 2006, p.92).

Amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano. A amostra pode ser probabilística ou não probabilística (MATIAS-PEREIRA, 2006, p.93).

Para o estudo, foram selecionados 20 indivíduos, ao qual frequentam bares e pubs localizados em Brasília - DF, no bairro da Asa Norte, que serviram como amostra não probabilística, para responderem às perguntas da entrevista, sendo realizadas individualmente de forma direta.

O questionário teve como base perguntas relacionadas ao consumo de cerveja e às preferências individuais de cada entrevistado.

O objetivo das perguntas foi baseado em manifestações a fim de verificar o que leva ao consumo de cerveja, os fatores, influência, frequência, quantidade consumida, consumo individual, fatores preponderantes para escolha da marca da cerveja individual e em grupo, preferências de marcas e a propensão a pagar do consumidor de cerveja. As perguntas são divididas em questões primárias, ao qual se relacionam diretamente a manifestação e questões adjacentes que estão ligadas às respostas das questões primárias.

### **3.3 Procedimentos Adotados na Pesquisa**

A entrevista foi realizada por meio da ferramenta online do “Google meet” durante todo o mês de agosto do ano de 2020. A estratégia inicial era aplicar o estudo de caso nos bares da Asa Norte com os indivíduos que frequentam estes locais, porém devido à pandemia que se iniciou no 1º semestre do ano, o mais seguro foi realizar as entrevistas via internet.

A entrevista é o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. Considerada um instrumento de excelência da investigação social, estabelece uma conversação face a face, de maneira metódica, proporcionando a captação imediata e corrente da informação desejada. Esse encontro permite que sejam tiradas dúvidas de entendimento, e que sejam obtidas e aprofundadas percepções, tornando a informação mais completa, principalmente, no caso de pesquisa qualitativa, na qual o objetivo maior é entender e interpretar uma realidade. Ela se presta para a averiguação de fatos, determinação de clima, sentimentos, expectativas, sonhos, descoberta de plano de ação, conduta atual ou do passado, motivos conscientes para opiniões (MICHEL, 2009, p.85).

De acordo com Michel (2009), a entrevista padronizada ou estruturada segue um roteiro previamente estabelecido, as perguntas são pré-determinadas permitindo a comparação das respostas às mesmas perguntas com a conclusão que as diferenças devem refletir nos entrevistados e não nas perguntas, o pesquisador não é livre para adaptar perguntas, as quais devem ser feitas na ordem em que foram elaboradas e com as mesmas palavras, fazendo com que os participantes recebem de maneira igual o assunto abordado.

O presente trabalho teve como base a entrevista estruturada, ao qual foram elaboradas diversas perguntas e aplicadas, a fim de compreender algumas características do comportamento do consumidor de cerveja.

Os indivíduos selecionados para a amostra responderam às perguntas levando em conta sua opinião própria em relação ao consumo da cerveja.

## **CAPÍTULO 4**

### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Segundo Matias-Pereira (2006), nesta fase deve ser feita a interpretação e análise dos dados obtidos, ao qual deve ser feita para atender aos objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas, a fim de confirmar ou rejeitar hipóteses ou pressupostos da pesquisa.

A pesquisa é importante, pois se vincula à área do Comportamento do Consumidor, ao qual objetiva descobrir detalhadamente o que as pessoas levam em consideração ao consumo e compra da cerveja.

#### **4.1 Apresentação dos dados**

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, junto com suas respectivas análises. Foram abordadas 20 pessoas na cidade de Brasília-DF, ao qual fizeram parte desta pesquisa. Primeiramente, apresenta-se a caracterização da amostra da pesquisa, idade, sexo e escolaridade.

##### **4.1.1 Caracterização da amostra**

A pesquisa foi distribuída para pessoas que consomem muito e também para pessoas que fazem pouco uso da cerveja. Na entrevista, 90,0% dos entrevistados são do sexo masculino e 10,0% do sexo feminino.

Apesar da quantidade de indivíduos masculinos terem maior superioridade numérica, este fator não ocasionou prejuízos a pesquisa.

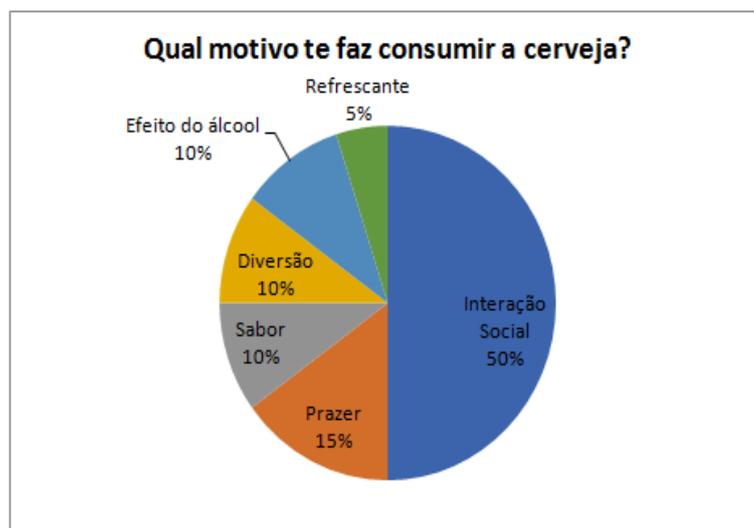
A faixa etária dos participantes foi dividida em três etapas, de 18 a 30 anos com 80,0%, de 31 a 49 anos com 15,0%, de 50 a 59 anos com 5,0%. Analisando os dados, percebe-se que a grande maioria dos entrevistados é jovem. A média de idade é de 28 anos.

#### 4.1.2 Fator preponderante para o consumo da cerveja

O objetivo é verificar o que leva o consumidor a ingerir a cerveja, saber qual motivo leva o indivíduo a consumir a bebida, e qual a relevância deste fator para o consumo.

Entre os entrevistados, 50% dos consumidores afirmaram que consomem a cerveja por ser um motivo de interação social, 15% dos consumidores consomem pelo prazer que a bebida os proporcionam, 10% pelo sabor da cerveja, 10% pelo fato da bebida proporcionar diversão, outros 10% pelo efeito do álcool da bebida e 5% por achar a cerveja refrescante, conforme descrito no gráfico 1.

**GRÁFICO 1**



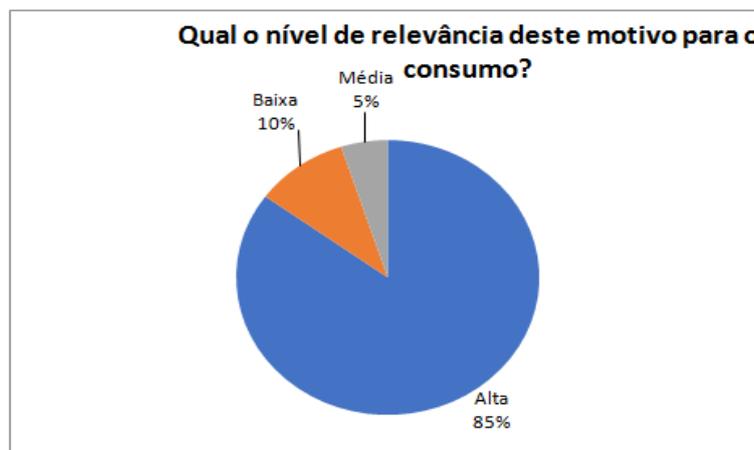
Fonte: (O AUTOR, 2020).

Tendo em vista os resultados obtidos, percebe-se que o fator social é preponderante para o consumo da cerveja pelo consumidor.

Os consumidores buscam obter interação social com outros consumidores, independente se estão em um bar ou não, a metade da amostra relata que a interação social os faz consumir a cerveja.

Dos consumidores analisados, 85% relataram que o fator para o consumo é alto, 10% baixa e apenas 5% médio, o que reforça o nível da interação social como fator social de uma grande relevância para o consumo, conforme descrito no gráfico 2.

**GRÁFICO 2**



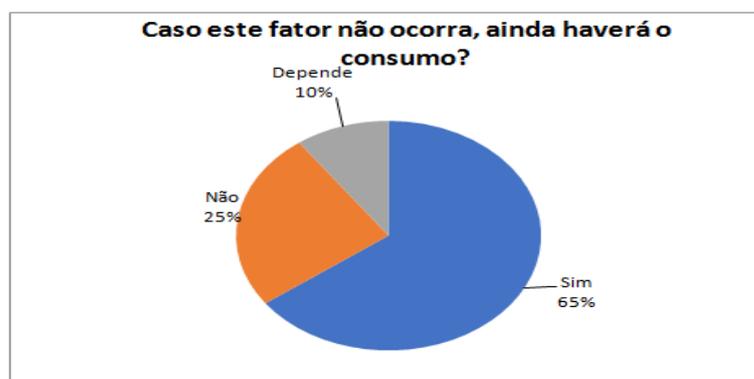
Fonte: (O AUTOR, 2020).

De acordo com Kotler (2008), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos pequenos grupos, o qual estes grupos de referência exercem uma influência direta sobre uma pessoa, levando a mesma a consumir o produto pelo fato de todos os indivíduos interagirem entre si quando estão consumindo tal produto.

Porém, quando perguntado se este fator não ocorrerá, ainda haverá o consumo, 65% afirma que sim, 25% relata que não e apenas 10% responderam que talvez. O que indica que a interação social é relevante para o consumo, porém caso este fator não ocorra, os consumidores tendem a consumir a cerveja, conforme descrito no gráfico 3.

Porém, alguns consumidores, não irão consumir a cerveja devido ao fato de não haver interação social com outras pessoas, com isto, percebe-se que o fator da interação social é obrigatório para que estes consumam a cerveja.

**GRÁFICO 3**



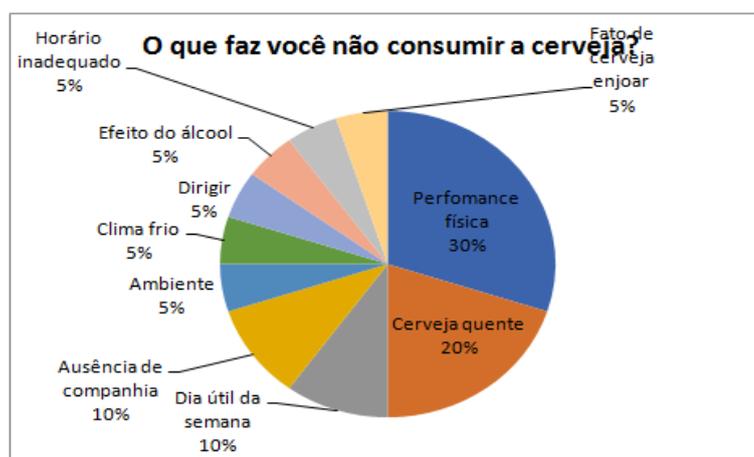
Fonte: (O AUTOR, 2020).

#### 4.1.3 Fatores que interferem no consumo da cerveja

O objetivo foi verificar os fatores que interferem no consumo da cerveja dos consumidores, ou seja, qual motivo faz os mesmos não consumirem a cerveja.

Entre os participantes da pesquisa, 30% afirmaram que não consomem a cerveja devido a preocupação com o desempenho físico, 20% não consomem se a cerveja estiver quente, 10% não bebem cerveja em dias úteis da semana, 10% não consomem se não tiverem companhia, 5% não consomem se não sentirem a vontade no ambiente em que estão, 5% não consomem se o clima estiver frio, 5% não consomem se forem dirigir, 5% devido ao efeito do álcool, 5% não consomem em horários inadequados e 5% não bebem cerveja pelo fato da bebida enjoar, conforme descrito no gráfico 4.

**GRÁFICO 4**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

O fator pessoal é de mais relevância neste contexto, visto que a maioria dos entrevistados não consome cerveja devido à preocupação com a saúde visto que o relato destes consumidores sobre o consumo de bebidas alcoólicas interfere em seu desempenho físico.

Tendo em vista os aspectos observados, percebe-se que estes consumidores adotam um estilo de vida com tendências a preocupação com a saúde.

Segundo Kotler (2008), os estilos de vida podem variar entre os indivíduos, mesmo que tenham a mesma subcultura e ocupação. Envolve a avaliação das principais dimensões do

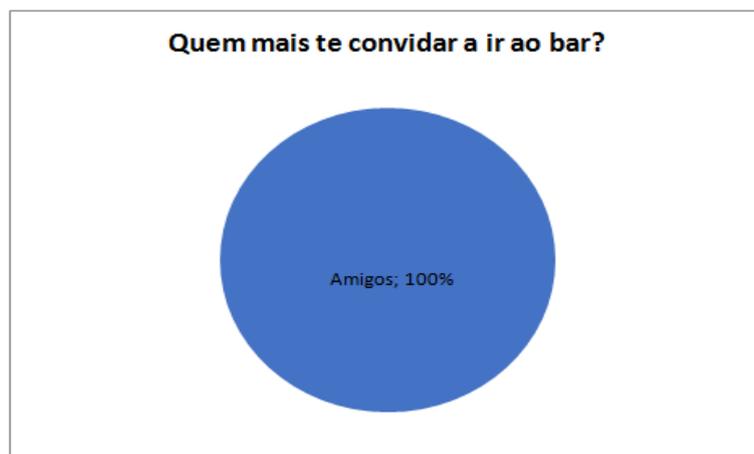
consumidor, atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida pode descrever todo um padrão de ação e interação com o mundo.

#### 4.1.4 Influências no consumo da cerveja

O objetivo foi verificar quem mais interfere no consumidor para o consumo da cerveja.

Entre os participantes, 100% afirmaram que os amigos são os maiores responsáveis para levar ao consumo da cerveja, conforme descrito no gráfico 5.

**GRÁFICO 5**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Pode-se verificar que o fator social é preponderante para o consumo da cerveja, sendo os grupos de referência, no caso os amigos exercem forte influência no consumidor, levando o mesmo ao consumo.

Entre os participantes, quando perguntado qual nível de influência os amigos têm para o consumo, 70% afirmaram que é alta a influência, 15% média influência e 15% baixa influência, o que reforça o papel que os amigos interferem no consumo, conforme descrito no gráfico 6.

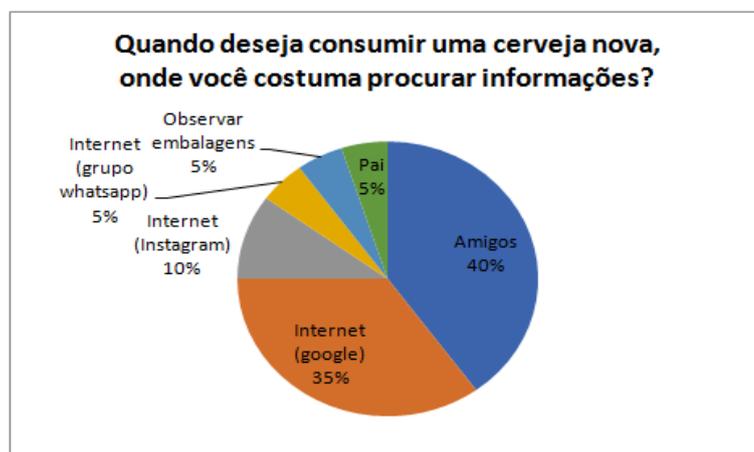
**GRÁFICO 6**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Quando perguntando onde costumam procurar informações para o consumo de uma nova cerveja, 40% relataram que procuram os amigos, 35% acessam a internet (site de buscas do Google), 10% procuram informações nas redes sociais (Instagram), 10% recorrem ao aplicativo de mensagens (Whatsapp), 10% olham rótulos no supermercado e 10% perguntam a familiares, conforme descrito no gráfico 7.

**GRÁFICO 7**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

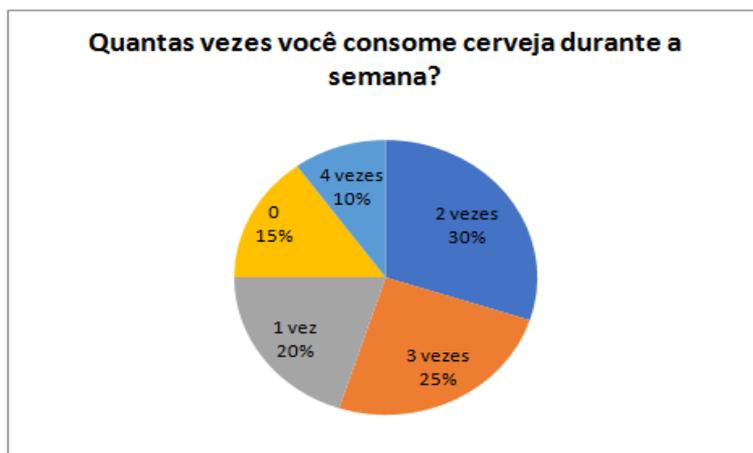
Mais uma vez, o fator social foi relevante para o consumidor, ao qual o mesmo procura pesquisar certos grupos de referência buscando novas informações quando quer saber sobre um produto novo no mercado.

#### 4.1.5 Frequência do consumo da cerveja

O objetivo foi verificar qual a frequência do consumo da cerveja.

Entre os participantes, quando foi perguntado quantas vezes na semana se consome cerveja, 30% relataram que consomem a cerveja 2 vezes por semana, 25% consomem 3 vezes na semana, 20% consomem 1 vez na semana, 15% não consomem nenhuma vez na semana com regularidade e 10% consomem 4 vezes na semana, conforme descrito no gráfico 8.

**GRÁFICO 8**

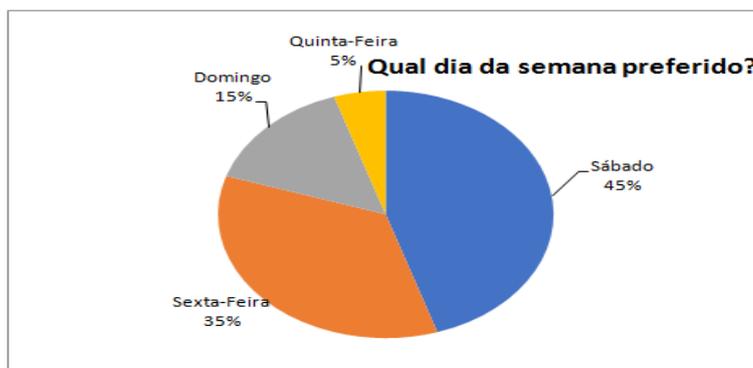


Fonte: (O AUTOR, 2020).

Percebe-se que a maioria dos consumidores consome apenas duas vezes na semana.

Quando perguntado qual o dia da semana mais propício para o consumo, 45% afirmaram que sábado é o melhor dia, 35% responderam sexta-feira, 15% relataram o domingo e apenas 5% falaram que quinta-feira é o dia mais propenso, conforme descrito no gráfico 9.

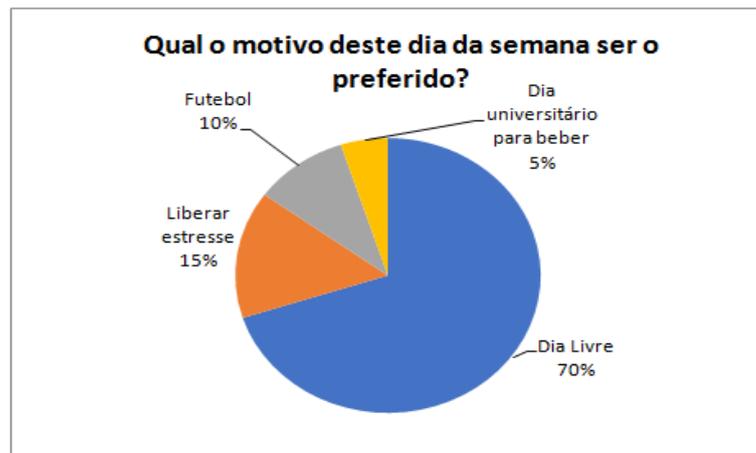
**GRÁFICO 9**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Procurando ênfase na pergunta anterior, foi perguntado qual o motivo deste dia ser o preferido, 70%, a grande maioria afirmou por ser um dia livre, onde não tem muitos afazeres, 15% relataram que consomem cerveja neste dia da semana para liberar o estresse, 10% por ser um dia ao qual costuma assistir futebol e 5% pois é um dia universitário para beber bebidas alcoólicas, conforme descrito no gráfico 10.

**GRÁFICO 10**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Em relação ao horário, os participantes se dividiram em 50% preferem consumir a noite e 50% na parte da tarde, conforme descrito no gráfico 11.

**GRÁFICO 11**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Tendo em vista os aspectos observados, percebe-se que a maioria dos consumidores de cerveja normalmente consome a bebida duas vezes por semana, muitas vezes no sábado pela tarde ou na parte da noite.

#### 4.1.6 Quantidade de cerveja consumida

O objetivo foi verificar quanto de cerveja se consome em um único dia.

Entre os participantes da pesquisa, 45% afirmaram que consomem cerca de 3 litros de cerveja em um dia que vão ao bar, 15% consomem 2 litros, 15% consomem 4 litros, 15% consomem 1.5 litros, 5% consomem 5 litros e 5% consomem 600 ml, conforme descrito no gráfico 12.

**GRÁFICO 12**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Fica evidente, que quase metade da amostra de participantes consome cerca de 3 litros de cerveja e que a média de consumo é de 2.75 litros.

Quando perguntado se a quantidade varia de acordo com o tipo de cerveja, local ou companhia, a grande maioria, 95% afirmaram que sim, enquanto apenas 5% disseram que não, conforme descrito no gráfico 13.

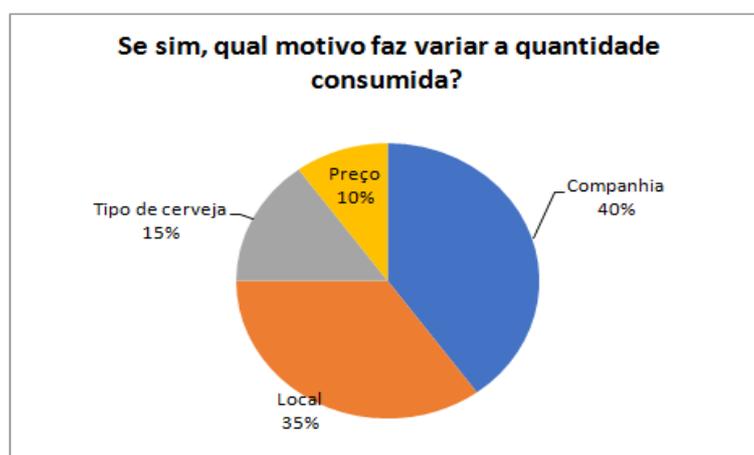
**GRÁFICO 13**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Dentre esses 95%, 40% afirmaram que a companhia os fazem variar a quantidade consumida, 35% relataram que o local tem mais importância para variar a quantidade consumida, 15% falaram que o tipo de cerveja é mais preponderante e apenas 10% relataram o preço como fator primordial, conforme descrito no gráfico 14.

**GRÁFICO 14**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Fica evidenciado que dependendo do tipo de cerveja, companhia, local ou preço, a maioria dos consumidores varia a quantidade consumida, e que a companhia em particular é a variável que mais tem força para que isto ocorra.

Analisando os resultados, percebe-se que o fator social, é o mais relevante para a variação da quantidade consumida de cerveja por seus consumidores, e que os grupos de referência são extremamente relevantes para esta variação.

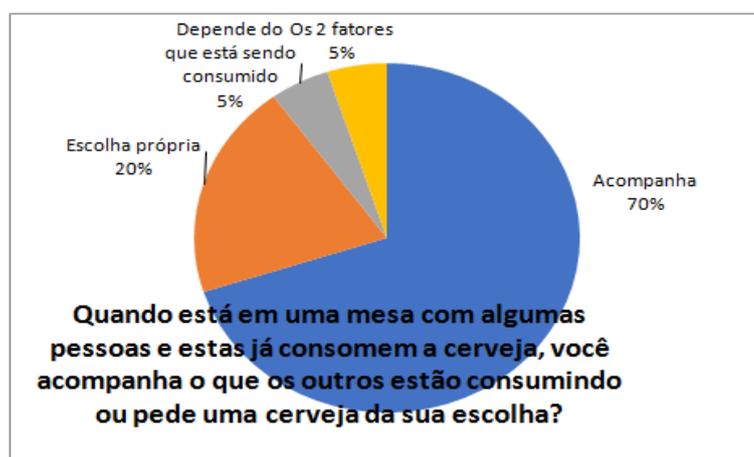
De acordo com Kotler (2008), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos pequenos grupos. Os grupos de referência exercem uma influência direta sobre uma pessoa ou dos quais ela faz parte.

#### 4.1.7 Escolha da cerveja em grupo

O objetivo foi verificar o que leva a escolha da cerveja quando os consumidores estão em grupos.

Entre os participantes da pesquisa, quando perguntado se quando estão em uma mesa com outras pessoas e estas já consomem uma determinada cerveja, se acompanham ou se pedem uma cerveja da própria escolha, 70% afirmaram que acompanham o que os outros estão a beber, 20% pedem uma cerveja por conta própria, não levando em consideração o que os outros estão a consumir e 10% analisam o que está sendo consumido, conforme descrito no gráfico 15.

**GRÁFICO 15**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Tendo em vista estes resultados, percebe-se que quando os indivíduos estão interagindo e fazendo uma escolha coletiva, muitas vezes não expressam vontade própria para pedir uma cerveja da sua escolha, e sim acompanham o que o grupo está consumindo, seja

pelo simples fato de querer interagir com outros consumidores consumindo o mesmo produto, para se ter uma conexão, ou até mesmo pelo medo de rejeição de se mostrar egoísta ou não querer que os outros pensem que está a divergir do grupo tratando se de um produto.

Quando perguntado o que é levado em consideração para a escolha da marca da cerveja quando estão em grupo, 45% afirmaram que o preço é o primeiro aspecto a ser analisado em conjunto com as outras pessoas, 25% relataram que a qualidade da cerveja é o mais importante, outros 25% falaram que o sabor interfere mais na escolha e 5% pedem a cerveja que está mais gelada no momento, conforme descrito no gráfico 16.

**GRÁFICO 16**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Analisando o resultado da pergunta, o preço, sem dúvidas é o primeiro item a ser analisado em conjunto visto que nem todos dispõem do mesmo orçamento e que a escolha deve ser acessível a todos.

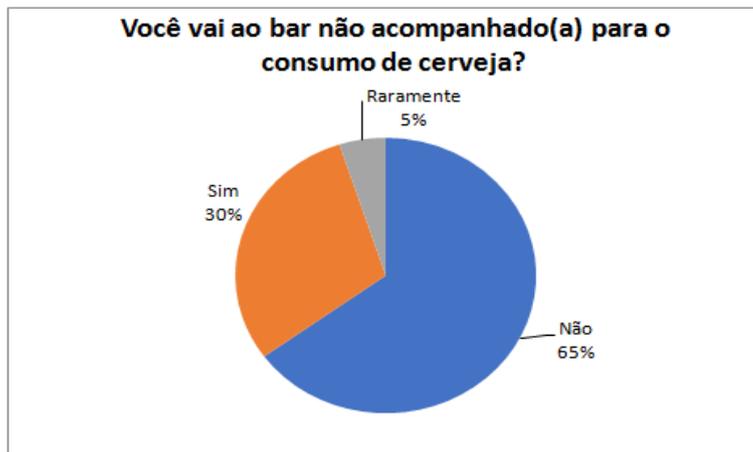
Kotler (2008), relata que o nível de renda de uma pessoa influencia também na escolha do produto, no processo de compra.

#### 4.1.8 Consumo da cerveja individual

O objetivo foi verificar se há consumo de cerveja quando o consumidor não está acompanhado de outras pessoas.

Entre os participantes, 65% afirmaram que não vão ao bar sozinhos para o consumo da cerveja, enquanto 30% vão ao bar não acompanhados, e somente 5% vão raramente ao bar sem a presença de alguém, conforme descrito no gráfico 17.

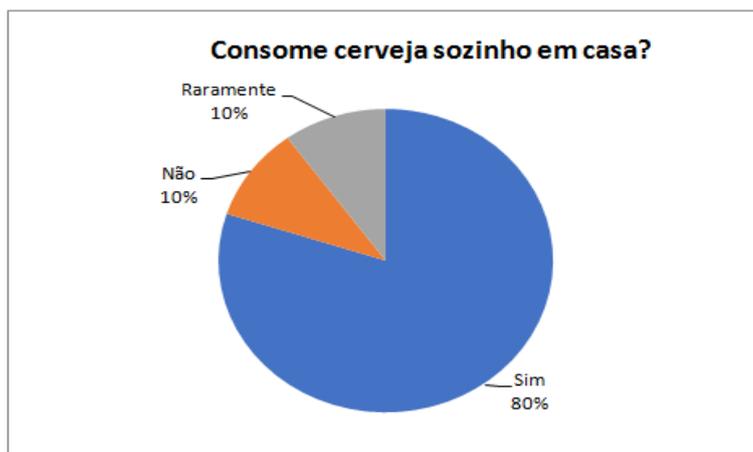
**GRÁFICO 17**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Quando perguntado se consomem cerveja sozinhos em casa, 80% afirmam que sim, 10% não e outros 10% raramente, conforme descrito no gráfico 18.

**GRÁFICO 18**



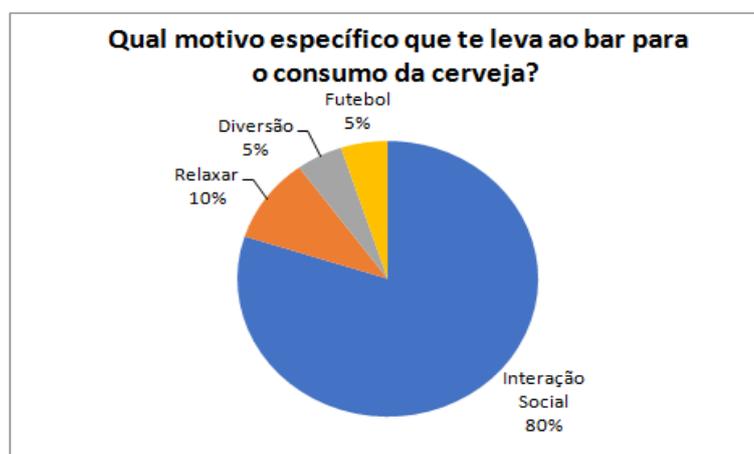
Fonte: (O AUTOR, 2020).

Analisando os resultados, percebe-se que o fato de ir ao bar para consumir cerveja deixa de ser pelo fato do consumidor realmente gostar da bebida e sim pelo fato de interagir

socialmente com outras pessoas. Pois quando perguntado se consomem cerveja em casa, a maioria afirma que sim, ou seja, gostam da cerveja, mas para ir ao bar, normalmente vão acompanhados de outros indivíduos.

Para reforçar esta tese, foi perguntado qual motivo específico que os leva ao bar para o consumo da cerveja, 80% afirmaram que vão ao bar devido a interação social ocorrer com outras pessoas neste ambiente, 10% vão ao bar, pois gostam de relaxar, 5% vão pois os proporciona diversão e outros 5% por causa que gosta de assistir partidas de futebol no bar, conforme descrito no gráfico 19.

**GRÁFICO 19**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Kotler (2008), afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, entre eles estão os grupos, família, papéis sociais e status.

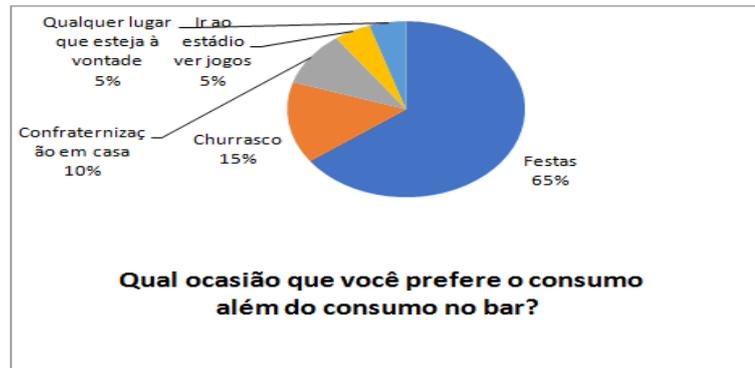
Em particular, a interação social é o motivo que mais leva o consumidor a ingerir a cerveja, logo podemos relacionar que o fator social é de suma importância para o consumo.

#### 4.1.9 Consumo além do bar

O objetivo foi verificar quais ocasiões onde mais se consome cerveja além do bar.

Dentre a amostra de participantes, 65% gostam de consumir cerveja em festas, 15% em churrascos, 10% em confraternizações em casa de amigos, 5% em estádios de futebol e outros 5% em qualquer lugar que estejam à vontade, conforme descrito no gráfico 20.

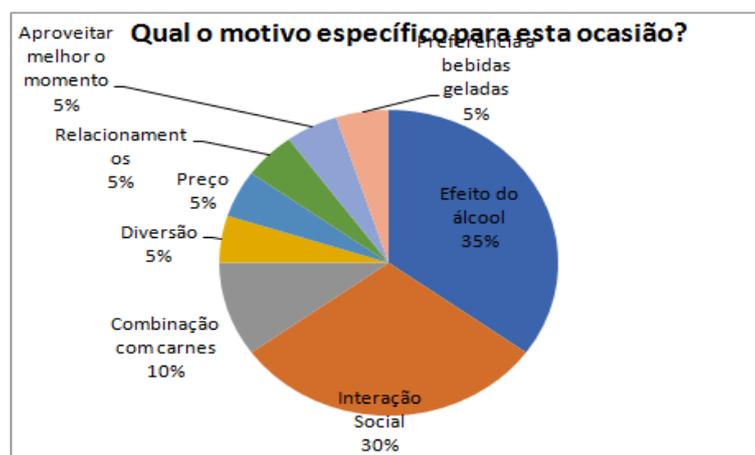
**GRÁFICO 20**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Quando perguntado qual motivo específico para tal ocasião, 35% afirmaram que é por causa do efeito do álcool que fazem ingerir a bebida, 30% relataram que é pela interação social com outras pessoas, 10% pela combinação da cerveja com a carne, quando consomem em churrascos, 5% por facilitar o relacionamento com outras pessoas, 5% pela diversão, 5% pelo preço, 5% consomem, pois conseguem aproveitar melhor o momento e outros 5% preferem cerveja, pois é uma bebida gelada quando se comparada a outras bebidas, conforme descrito no gráfico 21.

**GRÁFICO 21**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), por meio da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), indicam que o consumo de cerveja entre os brasileiros caiu. De acordo com a pesquisa, entre 2017 e 2018, a cerveja era consumida

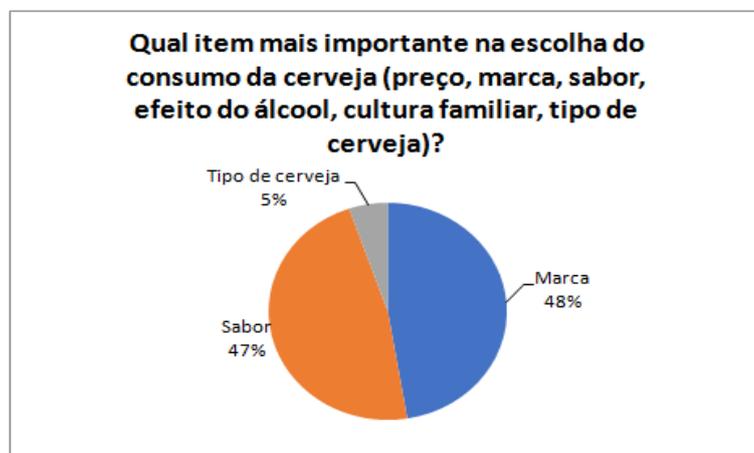
diariamente em 3% dos domicílios do país. Dez anos antes, entre 2008 e 2009, esse percentual era de 3,3%, o que mostra uma queda de 9 pontos percentuais (p.p.) da média de consumo diário da bebida em dez anos. Mais da metade da cerveja consumida pelos brasileiros era comprada e bebida fora da residência domiciliar (51% do total consumido). Considerando os adolescentes, 65,4% do consumo de cerveja ocorria fora do domicílio (IBGE, 2020).

#### 4.1.10 Fatores preponderantes para a escolha da marca da cerveja

O objetivo foi verificar quais os fatores que mais interferem na escolha de compra da cerveja.

Foi perguntado para os participantes, qual item mais importante na escolha da cerveja (preço, marca, sabor, efeito do álcool, cultura familiar e tipo de cerveja), no qual os mesmos tinham que escolher um dos itens. Entre a amostra, 48% afirmaram que é a marca, 47% preferem o sabor da cerveja como principal fator para escolha e 5% pelo tipo de cerveja, conforme descrito no gráfico 22.

**GRÁFICO 22**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Quando perguntado o nível de influência deste item na decisão de compra, 100% dos participantes afirmaram que é alto, o que demonstra que a marca e o sabor da cerveja são os principais itens a serem analisados na decisão de compra da cerveja pelos consumidores, conforme descrito no gráfico 23.

**GRÁFICO 23**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

A marca e o sabor da cerveja, são fatores relevantes no momento da compra, visto que a maioria dos consumidores escolhem a cerveja que irão consumir avaliando estes dois itens, já o tipo de cerveja não se torna tão importante.

O fator pessoal é o mais relevante neste contexto.

Segundo Kotler (2008), a personalidade pode ser importante na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca. As marcas também têm personalidade e os consumidores tendem a escolher marcas cuja personalidade corresponde à sua própria.

#### 4.1.11 Preferência da marca.

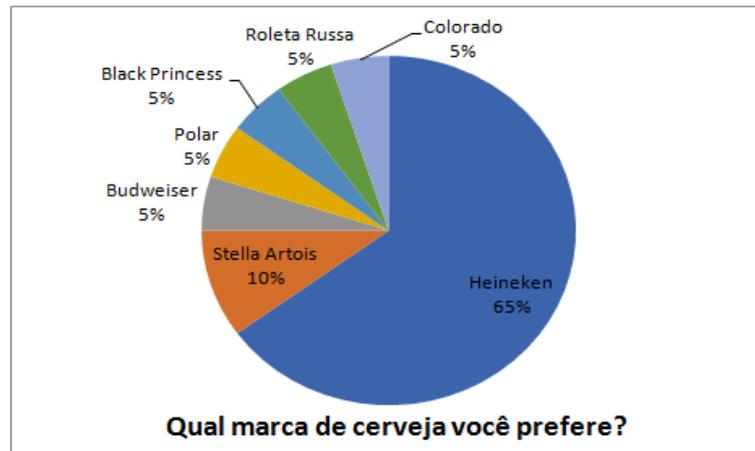
O objetivo foi verificar quais marcas são as preferidas no consumo de cerveja.

Foram feitas perguntas na entrevista para avaliar quais as marcas preferidas dos consumidores.

Foram obtidas diversas respostas, porém algumas marcas têm mais preferências que outras.

Entre os participantes da pesquisa, 65% preferem a marca Heineken, 10% preferem a marca Stella Artois, 5% preferem a marca Budweiser, 5% a marca Polar, 5% a marca Black Princess, 5% a marca Roleta Russa e 5% a marca Colorado, conforme descrito no gráfico 24.

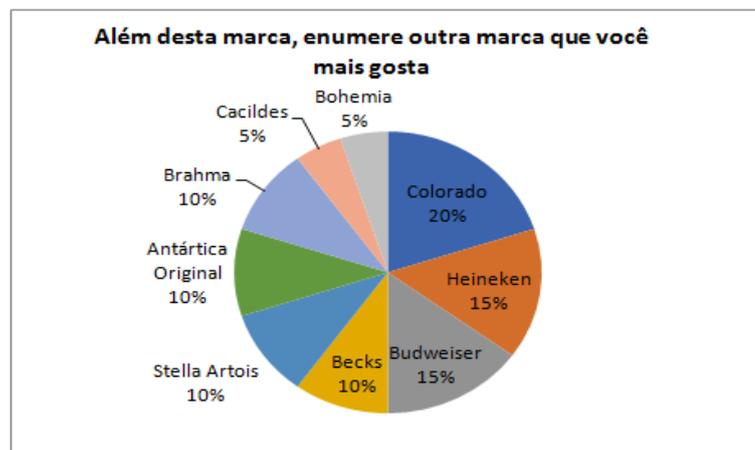
**GRÁFICO 24**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Os participantes também relataram outra marca que seria considerada secundária no momento da escolha, obteve-se o seguinte resultado, 20% preferem a marca Colorado, 15% a marca Heineken, 15% a marca Budweiser, 10% a marca Becks, 10% a marca Stella Artois, 10% a marca Antártica Original, 10% a marca Brahma, 5% a marca Boêmia, 5% a marca Cacildes, conforme descrito no gráfico 25.

**GRÁFICO 25**

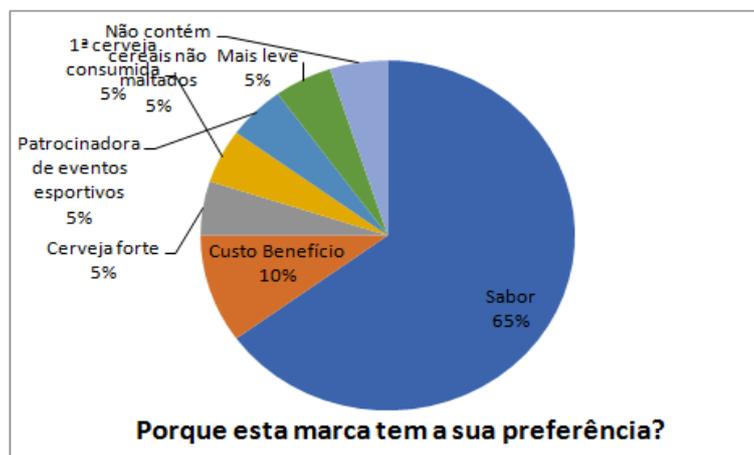


Fonte: (O AUTOR, 2020).

Quando perguntado o porquê desta marca ser a preferida, 65% afirmam que é por causa do sabor, ao qual é melhor quando comparado a outras marcas, 10% pelo custo-benefício, 5% pois a cerveja é considerada forte, 5% pois foi a primeira cerveja consumida, o

que leva a uma nostalgia, 5%, pois a marca é patrocinadora de eventos esportivos, 5% pois a cerveja é mais leve quando comparada com outras marcas e 5% pois não contém cereais não maltados, conforme descrito no gráfico 26.

**GRÁFICO 26**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Observando os valores obtidos, percebe-se que a marca Heineken foi a cerveja que mais tem preferência do consumidor, e a marca Colorado juntamente com a marca Stella Artois, são as segundas que os consumidores mais gostam, e que o sabor é o principal fator para escolha da marca da cerveja pelo consumidor.

O fator psicológico é mais relevante neste contexto.

Segundo Kotler (2008), as pessoas estão sempre prontas para agir, e a maneira como elas agem são influenciadas pela percepção da situação, ao qual incluem os cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, onde a organização e a interpretação ocorrem de forma individual.

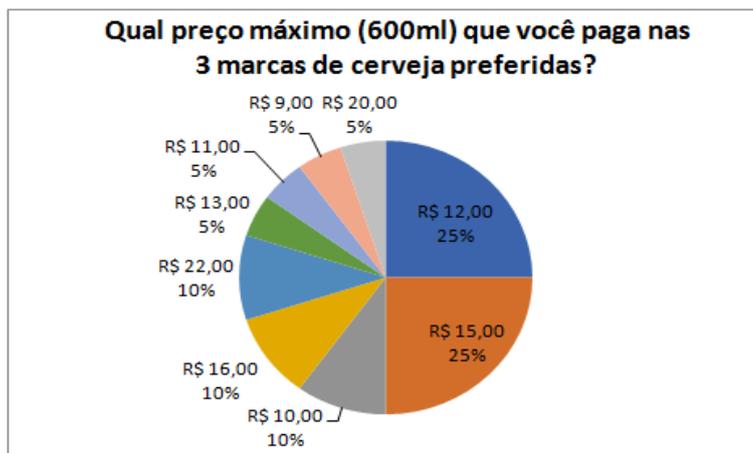
#### 4.1.12 Propensão a pagar

O objetivo foi verificar qual o preço máximo que o consumidor está disposto a pagar pela cerveja.

A pesquisa foi feita considerando uma garrafa de 600 ml, e foi perguntado qual o preço máximo que o consumidor está disposto a pagar por esta quantidade pela cerveja que tem sua preferência.

Entre os participantes, 25% aceitam pagar no máximo R\$ 15,00, outros 25% pagam no máximo R\$ 12,00, 10% pagam no máximo R\$ 16,00 e outros 10% no máximo R\$ 10,00, 5% pagam no máximo R\$ 22,00, 5% pagam no máximo R\$ 20,00, 5% pagam no máximo R\$ 13,00, 5% pagam no máximo R\$ 11,00 e outros 5% pagam no máximo R\$ 9,00, conforme descrito no gráfico 27.

**GRÁFICO 27**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Se o preço for acrescido entre R\$ 2,00 e R\$ 3,00, 55% não aceitam pagar devido ao acréscimo, 35% aceitam pagar e 10% pagam dependendo do lugar que estejam, conforme descrito no gráfico 28.

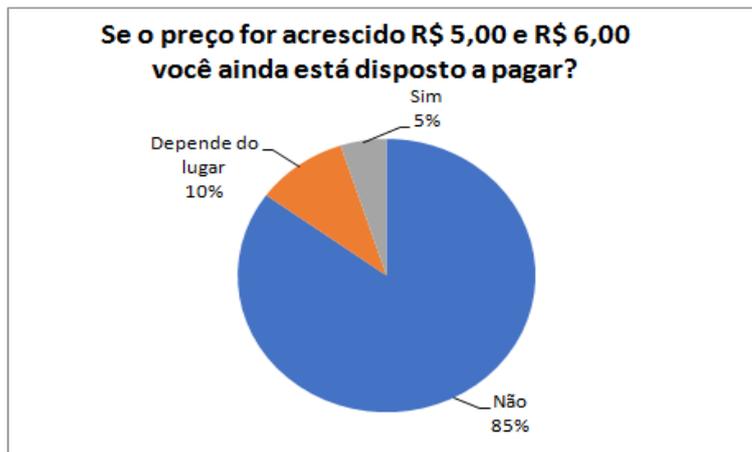
**GRÁFICO 28**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Se o preço for acrescido mais ainda, entre R\$ 5,00 e R\$ 6,00, 85% não aceitam pagar esta quantidade a mais, 10% depende do lugar e apenas 5% aceita pagar, conforme descrito no gráfico 29.

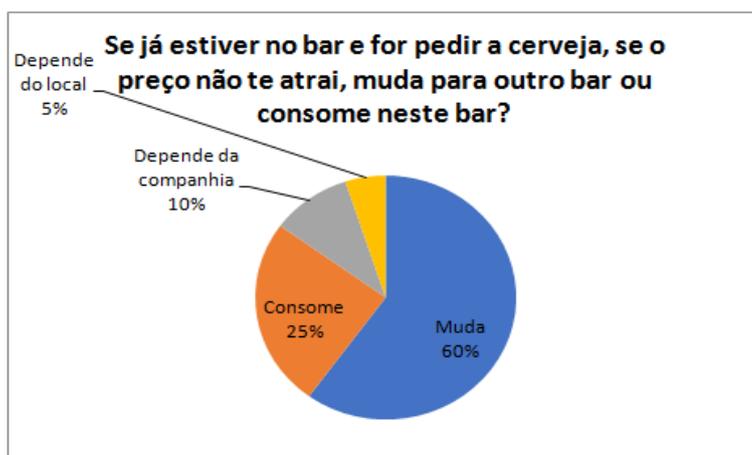
**GRÁFICO 29**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Quando perguntado se quando o consumidor for pedir a cerveja, o preço não atrai muito, se muda para outro bar ou consome mesmo assim, 60% mudam para outro bar, 25% consomem neste bar, 10% afirmaram que depende da companhia que estão no momento e 5% relatou que depende das condições que o bar os proporcionam, conforme descrito no gráfico 30.

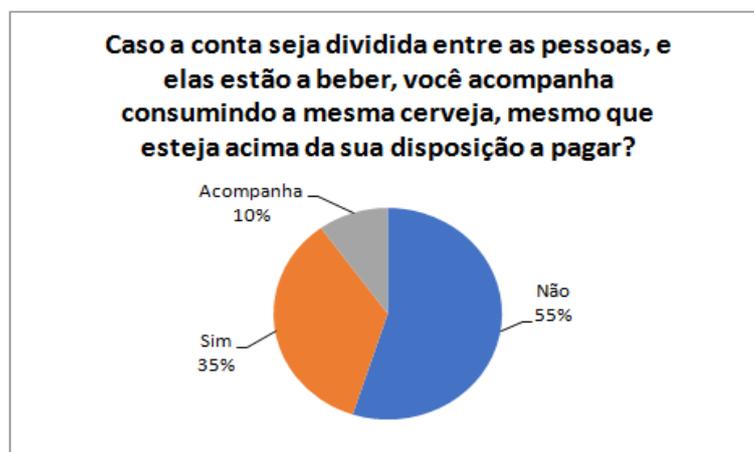
**GRÁFICO 30**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Quando perguntado se o consumidor aceita beber a mesma cerveja que outras pessoas estão consumindo mesmo que esteja acima da sua disposição a pagar, 55% afirmaram que não consomem e 45% consomem, conforme descrito no gráfico 31.

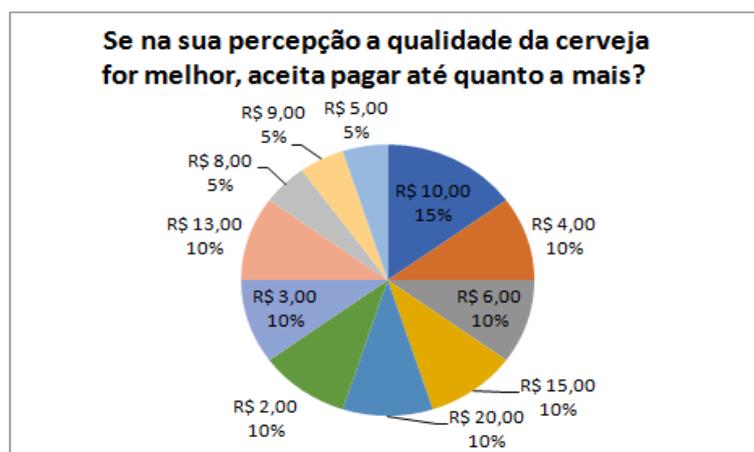
**GRÁFICO 31**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Tendo em vista a percepção do consumidor, se a qualidade da cerveja for melhor, 15% aceitam pagar até R\$ 10,00 a mais pela cerveja, 10% pagam até R\$ 20,00, 10% pagam até R\$ 15,00, 10% pagam até R\$ 13,00, 10% pagam até R\$ 6,00, 10% pagam até R\$ 4,00, 10% pagam até R\$ 3,00, 10% pagam até R\$ 2,00, 5% pagam até R\$ 9,00, 5% pagam até R\$ 8,00 e outros 5% pagam até R\$ 5,00, conforme descrito no gráfico 32.

**GRÁFICO 32**



Fonte: (O AUTOR, 2020).

Kotler (2008), relata que o preço funciona como o fator principal na escolha dos compradores, o qual afetará diretamente o comportamento do consumidor, pois normalmente as pessoas tendem a reduzir custos.

De acordo com a pesquisa, a propensão a pagar máxima destes consumidores, varia entre R\$ 20,00 e R\$ 10,00.

Podemos perceber que normalmente quando se aumenta o preço de um determinado produto, os consumidores tendem a consumir menos tal produto, como é no caso da cerveja, quando mais se aumenta o preço, menos o consumidor está disposto a pagar.

## **4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo procura entender o consumidor e suas preferências em relação ao consumo de cerveja, especificamente nos bares localizados em Brasília-DF, com amostras de indivíduos que frequentam estes locais.

No presente estudo, há um autor que agrega muita informação para a pesquisa, Philip Kotler, o qual afirma que há fatores que influenciam o comportamento do consumidor, que são as influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Tendo em vista os aspectos observados, percebe-se que o fator social é o mais relevante para o consumo de cerveja nos bares, visto que nas questões onde teve por objetivo verificar o motivo de consumirem cerveja em um bar, obteve-se a resposta de que a interação social é o maior motivo para o consumo neste local. Apesar de muitos consumirem cerveja em casa sem companhia, o consumo de cerveja nos bares está diretamente ligado ao aspecto social que estes lugares proporcionam.

Para saber mais sobre a preferência do consumidor, o estudo aborda as preferências que estes têm sobre as marcas, tipos e preços da cerveja, além de procurar entender o que leva o consumidor a consumir a cerveja, os fatores que interferem no consumo, a frequência do uso, quantidade consumida, propensão a pagar do consumidor, e saber as influências de consumidores quando estão em grupo e sozinhos, e como isso influencia na decisão de compra.

Alguns aspectos também podem fazer variar a quantidade consumida de cerveja nos bares, tais como: o tipo de cerveja que é oferecido, o gosto das pessoas que estão em uma mesma mesa, o preço da cerveja no local, a marca da cerveja que muitas vezes tem a

preferência do consumidor por diversos motivos, o sabor da cerveja e efeito que o álcool proporciona.

A marca, o sabor e o preço são os aspectos que mais interferem na decisão de compra do consumidor, além da propensão a pagar, no qual muitos consumidores se pautam em não ultrapassar muito o limite financeiro de compra.

Analisou-se também a propensão a pagar pelo consumidor, e foi constatado que o preço máximo que estes pagam em uma cerveja varia entre R\$ 20,00 e R\$ 10,00 a mais do que normalmente pagam, e o preço da cerveja disponibilizada nos bares afeta diretamente a compra da bebida, pois quanto maior os preços, menos consumidores estarão dispostos a comprar.

Os consumidores têm diversas preferências por marcas, porém no presente estudo, a marca Heineken, pertencente a cervejas do tipo Lagers, foi a preferida da amostra de consumidores.

Em relação ao não consumo da cerveja, muitos consumidores entrevistados não consomem cerveja devido à preocupação com a saúde, visto que o consumo de bebidas alcoólicas interfere em seu desempenho físico, realçando o fator pessoal, o qual se torna relevante neste contexto.

Atualmente, tanto a produção de cerveja como o consumo estão em crescimento, sendo o Brasil o terceiro maior fabricante mundial. As cervejarias têm efeitos positivos em outros setores econômicos, como por exemplo, o agronegócio, transporte, energia e veículos, gerando milhões de empregos para a população.

Em relação ao mercado de cervejas brasileiro, podemos destacar vários tipos de cervejas e cada uma com sua característica e especificidade, beneficiando o consumidor com várias opções de compra de acordo com seu gosto, tornando o mercado bem diversificado e dinâmico.

Por fim, vale ressaltar a importância do fator social para o consumidor de cerveja, visto que por mais que o sabor, o tipo de cerveja e o preço gerem atração ao consumidor, muitos consomem a cerveja para interagir socialmente com outros consumidores.

O presente estudo é uma fonte de informação para aqueles que desejam saber mais sobre o comportamento do consumidor de cerveja e os fatores que mais interferem na decisão de compra, contribuindo com informações para o varejo e para os profissionais de marketing para analisar o mercado-alvo, além de agregar conhecimento ao acadêmico.

### 4.3 REFERÊNCIAS

AMBEV. In: Ambev, 2019. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/blog/categoria/cerveja/conheca-os-diferentes-tipos-de-cerveja/>> Acesso em: 05/10/2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. In: American Marketing Association, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> . Acesso em: 06/09/2019

ANUÁRIO 2017 DA CERVEJA NO BRASIL. In: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-mapa.pdf/view>>. Acesso em: 05/10/2019.

ANUÁRIO 2018 DA CERVEJA NO BRASIL. In: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018>>. Acesso em: 05/10/2019.

BARTH, Célia A. S. M. **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico**. São Paulo: FGV EAESP, 2004. 179 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV EAESP, Área de Concentração: Mercadologia). Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2461/68474.PDF?sequence=2>> . Acesso em: 06/10/2019

BIZARRIAS, Flávio Santino, et al. **Valor da marca ou descontos - A intenção de compra do consumidor sob a influência moderadora da percepção de crise político-econômica**. Brand value or discounts-the consumer purchase intent under the moderating influence of perception of political-economic crisis. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Média, 2017. Disponível em: [http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v10n3/3%20Valor%20da%20marc%20ou%20descontos%20%20A%20inten%C3%A7\\_o%20de%20compra%20do%20consumidor%20sob%20a%20influ%C3%AAncia%20moderadora%20da%20percep%C3%A7\\_o%20de%20crise%20pol%C3%ADtico-econ%C3%B4mica.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v10n3/3%20Valor%20da%20marc%20ou%20descontos%20%20A%20inten%C3%A7%C3%A3o%20de%20compra%20do%20consumidor%20sob%20a%20influ%C3%Aancia%20moderadora%20da%20percep%C3%A7%C3%A3o%20de%20crise%20pol%C3%ADtica-econ%C3%B4mica.pdf) >. Acesso em: 06/10/2019

CORONA, Carlos Gómez ; CHOLLET, Sylvie ; ESCALONA-BUENDÍA, Héctor ; VALENTIN, Dominique. **Measuring the drinking experience of beer in real context situations. The impact of affects senses, and cognition**. Food quality and preference 60, 113-122, (2017) Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329317300861>> Acesso em:08/09/2019

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial Conceitos, Estratégias e Controle**. Ed. Atlas S.A, 1988

CRESWELL, John. **Projeto de Pesquisa - Métodos Qualitativos, Quantitativos e Misto**. Ed. Artmed, 2010

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Ed. Atlas S.A, 2010  
IBGE. **Pesquisa de Orçamento Familiar - POF 2017-2018**. Rio de Janeiro: IBGE.2019.  
Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101742.pdf>>. Acesso em: 24/10/2020.

KANTAR. In: Kantar WorldPanel, 2018. Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Consumo-de-cerveja-cresce-no-Brasil-categoria-ganha-mais-de-500-mil-lares-no-ltimo-ano->>. Acesso em: 09/10/2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gery. **Princípios de marketing**. 7 Ed. São Paulo, 2008.

LACERDA, Tales Sarmiento. **Teorias da Ação e o Comportamento do Consumidor: Alternativas e Contribuições aos Modelos de Fishbein e Ajzen**, 2005. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1715.pdf>>. Acesso em: 06/10/2019

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS, Janine Fleith De ; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e evidência econômica**, 2006, 14.esp. Disponível em : <[http://ead2.fgv.br/ls5/centro\\_rec/docs/comportamento\\_consumidor\\_fatores\\_que\\_influenciam.pdf](http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/docs/comportamento_consumidor_fatores_que_influenciam.pdf)>. Acesso em:08/09/2019

MICHEL, Maria Helena; **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**; 2ª. ed., São Paulo: Atlas, 2009

MIOZZO, Júlia. **Infomoney**, 2018. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/7817460/brasileiros-consomem-cada-vez-menos-cerveja-em-bares-o-que-esta-por-tras-disso>>. Acesso em: 06/09/2019

MOWEN, John C.; MINOR, Michel S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

PORTAL CERVEZIA. **História da Cerveja**. Disponível em: . Acesso em: 08/09/2019.

RODRIGUES, Mariana. **Cerveja: o estilo da fermentação espontânea**, 2018. Disponível em: <<https://www.hominilupulo.com.br/universo-da-cerveja/cervejas-lambic/>>. Acesso em: 08/09/2019

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Ed. Ateliê Editorial, 2003.

SCHMIDT, J. & BIJMOLT, T.H.A. **Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias**. Journal of the Academy of Marketing Science. (2019). Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-019-00666-6>>. Acesso em:06/10/2019

SINDICERV. In: SINDICERV, 2017. Disponível em: <<https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>>. Acesso em: 05/10/2019.

VIEIRA, Alex. **Tipos de Cerveja: Saiba quais são suas diferenças**. 2014. Disponível em: <<http://buteconosso.com/index.php/tipos-de-cerveja/>>. Acesso em: 08/09/2019

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Bookman editora, 2003  
BJCP STYLE GUIDELINES. In: BJCP, 2018. Disponível em: <[https://www.bjcp.org/docs/2008\\_stylebook.pdf](https://www.bjcp.org/docs/2008_stylebook.pdf)>. Acesso em: 19/10/2019.

ZENG YINCHU, XIawei. **Consumer's Attitudes and Perception toward Green Food in Beijing**, " Concordant Society and Development of Country ", selected paper of national wide agricultural economist annual conference, China Agriculture Press,2005. Disponível em: <<http://orgprints.org/18169/1/18169.pdf>>. Acesso em: 06/10/2019

#### **4.4 APÊNDICE – ENTREVISTA**

Manifestação 1- Fator preponderante para o consumo da cerveja

Objetivo: Verificar o que leva o consumidor a consumir a cerveja

Questões primárias

1.1 - Qual motivo te faz consumir a cerveja?

Questões adjacentes

1.1.1 - Qual o nível de relevância deste motivo para o consumo?

1.1.2 - Caso este fator não ocorra, ainda haverá o consumo?

Manifestação 2 : Fatores que interferem no consumo da cerveja

Objetivo: Verificar quais os fatores que interferem no consumo da cerveja nos consumidores

Questões primárias

1.1 - O que faz você não consumir cerveja?

Manifestação 3 - Influências no consumo da cerveja

Objetivo: Verificar quem são as influências para o consumo da cerveja

#### Questões primárias

1.1 - Quem mais te convidar a ir ao bar?

1.2 - Quando deseja consumir uma cerveja nova, onde você costuma procurar informações?

#### Questões adjacentes

1.1 - Qual o nível de influência desta(s) pessoa(s) para te levar ao consumo da cerveja?

#### Manifestação 4: Frequência do consumo da cerveja

Objetivo: Verificar qual a frequência do consumo da cerveja

#### Questões primárias

1.1 - Quantas vezes você consome cerveja durante a semana?

#### Questões adjacentes

1.1 - Qual dia da semana preferido?

1.2 - Qual o motivo deste dia da semana ser o preferido?

1.3 - Qual horário mais propenso para o consumo?

#### Manifestação 5: Quantidade de cerveja consumida

Objetivo: Verificar quanto de cerveja se consome em um único dia

#### Questões primárias

1.1 - Qual a quantidade de cerveja consumida em um dia que vai ao bar?

#### Questões adjacentes

1.1.1 - A quantidade varia dependendo da cerveja, local ou companhia?

1.1.2 - Se sim, qual motivo faz variar a quantidade consumida?

#### Manifestação 6: Escolha da cerveja em grupo

Objetivo: Verificar o que leva a escolha da cerveja

#### Questões primárias

1.1 - Quando está em uma mesa com algumas pessoas e estas já consomem cerveja, você acompanha o que os outros estão consumindo ou pede uma cerveja da sua escolha?

1.2 - Quando você chega com algumas pessoas na mesa, o que é levado em conta para a escolha da marca da cerveja?

#### Manifestação 7: Consumo da cerveja individual

Objetivo: Verificar se há o consumo de cerveja quando o consumidor não está acompanhado

Questões primárias

1.1 - Você vai ao bar não acompanhado para o consumo de cerveja?

1.2 - Consome cerveja sozinho em casa?

Questões adjacentes

1.1.1 - Qual o motivo específico que te leva ao bar para o consumo da cerveja?

#### Manifestação 8: Consumo além do bar

Objetivo: Verificar quais as ocasiões onde mais se consome a cerveja além do bar

Questões primárias

1.1 - Qual ocasião você prefere o consumo além do consumo no bar?

Questões adjacentes

1.1 - Qual o motivo específico para esta ocasião?

#### Manifestação 9: Fatores preponderantes para escolha da marca da cerveja

Objetivo: Verificar quais os fatores que mais interfere na escolha de compra da cerveja

Questões primárias

1.1 - Qual o item mais importante na escolha do consumo da cerveja (preço, marca, sabor, efeito do álcool, cultura familiar, tipo de cerveja)?

Questões adjacentes

1.1 - Qual o nível de influência deste item na decisão de compra?

#### Manifestação 10: Preferência da marca

Objetivo: Verificar quais as marcas preferidas no consumo de cerveja

Questões primárias

1.1 - Qual marca de cerveja você prefere?

Questões adjacentes

1.1.1 – Por que esta marca tem a sua preferência?

1.1.2 - Além desta marca, enumere outra marca que você mais gosta.

## Manifestação 11: Propensão a pagar

Objetivo: Verificar qual o preço máximo que o consumidor está disposto a pagar na cerveja

### Questões primárias

1.1 - Qual o preço máximo que você paga nas 3 marcas de cerveja preferidas?

### Questões adjacentes

1.1.1 - Se o preço for acrescido entre R\$2,00 e R\$3,00, você ainda está disposto a pagar?

1.1.2 - Se o preço for acrescido R\$ 5,00 e R\$ 6,00 você ainda está disposto a pagar?

1.1.3 - Se já estiver no bar e for pedir a cerveja, se o preço não te atrai, muda para outro bar ou consome neste bar?

1.1.4 - Caso a conta seja dividida entre as pessoas, e elas estão a beber, você acompanha consumindo a mesma cerveja, mesmo que esteja acima da sua disposição a pagar?

1.1.5 - Se na sua percepção a qualidade da cerveja for melhor, aceita pagar até quanto a mais?