

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Guilherme Ross Pereira Pacheco

CONSUMIDOR DE CERVEJAS ARTESANAIS:

Análise das preferências de consumo e envolvimento com o produto

Porto Alegre

Nov. 2014

Guilherme Ross Pereira Pacheco

CONSUMIDOR DE CERVEJAS ARTESANAIS:

Análise das preferências de consumo e envolvimento com o produto

Trabalho de Conclusão apresentado à comissão de graduação da Faculdade de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo.

Porto Alegre

2. Semestre

Nov. 2014

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, devo agradecer aos meus pais Margarete e Ilvo pelo grande apoio e imensurável carinho que me levaram a ser quem sou, me dando todo o suporte necessário a alcançar não apenas essa conquista, mas todas as etapas da vida pelas quais passei e que ainda tenho pela frente. Vocês (e a Mila) são tudo na minha vida.

Agradeço também à minha irmã Camila que desde cedo serviu como um terceiro apoio nas minhas conquistas, me ajudando desde o aprendizado da leitura até me ensinando matemática para o vestibular.

Agradeço a todos os meus amigos e familiares que desde sempre estiveram junto comigo, na escola, em outras faculdades, nos momentos de alegria, de conquistas, de festas e também nos momentos de enfrentar as tristezas que a vida proporciona. Mesmo que algumas vezes estejamos distantes, em pensamento vocês estarão sempre bem próximos de mim.

À Priscilla, minha namorada, que participou de todo esse período da minha vida dando não apenas o suporte afetivo e emocional, mas que me ajudou nos momentos de dúvida, de pensamentos negativos, me fazendo continuar e me ajudando a visualizar os objetivos maiores que temos na vida. Agradeço também pelo apoio e dedicação para a correção e formatação desse e de tantos trabalhos realizados na graduação. Te amo.

Aos professores e funcionários da UFRGS, em especial ao professor Luiz Antonio Slongo, pela orientação neste trabalho e pela grande amizade, admiração e pelas palavras de apoio em um momento muito importante de minha formação. Obrigado pela paciência durante todo esse semestre.

Às pessoas que contribuíram para que fosse possível a execução desse trabalho, com suas respostas sempre pacientes e atenciosas. Em especial, agradeço às cervejarias Távola, Baldhead, Baumhardt Bier e Barco por estarem representadas nas respostas da pesquisa.

Obrigado a todos por esses anos inesquecíveis!

RESUMO

O presente trabalho buscou analisar o envolvimento de consumidores de cervejas artesanais com o produto em questão, na cidade de Porto Alegre, através da utilização da escala *New Involvement profile*. Para fundamentar as análises, foram utilizados conceitos de comportamento do consumidor, fatores de influência na decisão de consumo e envolvimento com produto sob a ótica de diversos autores e a evolução das escalas de envolvimento do consumidor. O levantamento de dados foi feito por meio de aplicação questionários em consumidores que se identificaram como consumidores de cervejas artesanais. O resultado do envolvimento demonstrou que a preocupação com autoimagem é maior entre consumidores mais jovens e a busca de informações e principais influências para o consumo do produto se dá por amigos e grupos sociais dos quais os consumidores estão inseridos. Os influenciadores de consumo também demonstraram ligação com o nível de relevância e de essencialidade percebido pelo apreciador do produto. O consumidor de cervejas artesanais demonstrou se preocupar principalmente com o caráter de relevância e de prazer proporcionados pelo consumo do produto do que com questões de autoimagem e de riscos envolvidos com o resultado de suas escolhas. Esse resultado permitiu concluir que o consumo de cervejas artesanais é de caráter hedonista, que está ligado diretamente à busca de prazer sensorial e ao mundo das experiências.

Palavras-chave: **Cerveja artesanal. Comportamento do consumidor. Envolvimento do consumidos. *New Involvement profile*.**

ABSTRACT

This work aims at analyzing the involvement of consumers of craft beers with the product, in the city of Porto Alegre, through the use of New Involvement profile scale. To support the analysis, consumer behavior concepts were used as factors that influence consumer decision and involvement with the product from the perspective of several authors and the evolution of consumer involvement scales. The data collection was done by applying questionnaires to the consumers who identified themselves as craft beer consumers. The result of the involvement demonstrated that the concern with self-image is higher among younger consumers and the search for information and main influences for the consumption of the product is given by friends and social groups that the consumers are inserted. Consumer influencers also demonstrated the link with the level of relevance and essentiality perceived by the connoisseur of the product. The consumer of craft beers demonstrated concern mainly with the importance and pleasure issues provided by the product consumption than with self-image issues and risks involved with their choices outcomes. This result showed that the consumption of craft beers has an hedonistic character, which is connected directly to the search of sensory pleasure and the world of experiences.

Keywords: Craft beer. Consumer behavior. Consumer involvement. New Involvement profile.

LISTA DE IMAGENS E FIGURAS

Tabela 1 – Tipos de cerveja conforme a legislação brasileira	16
Figura 1 – Exemplos de Malte	19
Figura 2 – Exemplo de Lúpulo em Flor	20
Figura 3 – Exemplos de Produtos Utilizados como Adjuntos Cervejeiros	22
Figura 4 – Processo Decisório do Cliente	31
Figura 5 – Conceituação de Envolvimento	32
Figura 6 – Escala PII para Medida do Envolvimento	33
Figura 7 – Tabela comparativa de Resultados Originais e Resultados Obtidos por Jain & Srinivasan (1990)	36
Figura 8 – Escala NIP Traduzida	37
Tabela 2 – Estatísticas descritivas - Idade	43
Gráfico 1– Faixa Etária dos Respondentes	44
Tabela 3 – Análise Cruzada: Idade X Imagem	45
Gráfico 2 – Sexo dos Respondentes	46
Gráfico 3 – Consumo Médio Mensal	47
Gráfico 4– Influência para o Início do Consumo	49
Gráfico 5 – Fontes de Informação	50
Gráfico 6 – Atributos Valorizados	52
Tabela 4 – Sexo x Atributo Mais Valorizado	53
Figura 9 – Escala NIP com Pontuação Atribuída aos Intervalos	54
Tabela 5 – Estatísticas Descritivas – Escala NIP	55
Tabela 6 – Estatísticas Descritivas – Dimensões do Envolvimento	56
Tabela 7 – Estatísticas Descritivas: Escore do Envolvimento	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
3 OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4 O PRODUTO DE ESTUDO	14
4.1 ORIGEM.....	14
4.2 O QUE É CERVEJA.....	14
4.3 TIPOS DE CERVEJA	15
4.4 ÁGUA	18
4.5 MALTE	18
4.6 LÚPULO.....	19
4.7 LEVEDURA.....	21
4.8 OUTROS INGREDIENTES	21
5 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	23
5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
5.1.1 Fatores internos	24
5.1.1.1 Motivação	24
5.1.1.2 Aprendizagem	24
5.1.1.3 Percepção	25
5.1.1.4 Atitudes	25
5.1.1.5 Personalidade	25
5.1.2 Fatores externos	26
5.1.2.1 Grupos de Referência	26
5.1.2.2 Família.....	27
5.1.2.3 Classe Social.....	27
5.1.2.4 Cultura.....	28
5.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	28
5.3 ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR.....	31
5.3.1 Escala Personal Involvement Inventory (PII)	33

5.3.2 Escala Involvement Profile (IP)	33
5.3.3 Escala New Involvement Profile (NIP)	33
6 MÉTODO	39
6.1 FASE EXPLORATÓRIA	39
6.2 FASE DESCRITIVA	40
6.2.1 População e Amostra.....	40
6.2.2 Coleta e Controle dos Dados	41
6.2.3 Processamento e Análise dos Dados.....	42
7 RESULTADOS	39
7.1 IDADE	23
7.2 SEXO	45
7.3 FREQUÊNCIA DE CONSUMO DA AMOSTRA.....	47
7.4 INFLUÊNCIAS E BUSCA DE INFORMAÇÕES	48
7.5 ATRIBUTOS VALORIZADOS	51
7.6 O ESCORE DE ENVOLVIMENTO	53
7.6.1 Escore do Grau de Envolvimento da Escala NIP.....	57
8 CONCLUSÃO	59
8.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	24
8.2 LIMITACOES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	251
REFERÊNCIAS	59
ANEXO A - 2004 BJCP STYLE CHART, 2008 Update	66
ANEXO B - Dados estatísticos brutos	69
APÊNDICE A - Questionário utilizado para coleta de opiniões	668

1 INTRODUÇÃO

Podemos entender a cerveja artesanal como toda e qualquer cerveja cuja produção possua algum tipo de diferencial no seu método de preparo, com maior atenção nas quantidades de insumos, obedecendo a antigas leis de preparo de cerveja e com produção em escala reduzida, primando pela atenção ao preparo do produto do que na obtenção de produção em grande escala (ABRABE)¹. Segundo o portal oglobo.com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) considera cerveja artesanal aquela cuja produção não ultrapassa seis milhões de litros por ano².

Com o passar dos anos, cresceu o interesse de algumas pessoas pela produção caseira de cervejas, conhecidas no meio cervejeiro como “cerveja de panela”, cuja produção se dá de maneira mais tradicional, com ingredientes selecionados, utensílios de fácil aquisição e feita visando o consumo do próprio fabricante (um entusiasta da bebida) e de amigos e pessoas próximas. Grande parte das novas cervejarias locais surgiu da percepção desses entusiastas de uma necessidade até então não era suprida pelo mercado.

O mercado nacional de cervejas vem constantemente ao longo dos anos apresentando um crescimento de produção, ocupando a 3ª colocação na lista dos maiores produtores mundiais, com uma produção de cerca de 13,4 bilhões de litros, ou aproximadamente 7% da produção mundial, de acordo com o *Kirin Beer University Report 2012* do Kirin Holdings Company, empresa de origem japonesa e uma das maiores cervejarias do mundo. Apesar de figurar em 3º também na lista de consumo total de cerveja, o país ocupou apenas a 24ª posição no ranking de consumo per-capita da bebida de acordo com o relatório da empresa japonesa³.

Acredita-se que isso se deve ao fato de que, em nosso país, a cerveja ainda não seja associada a outro clima que não o verão. Grande parte do

¹ Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/categorias>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

² Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/doisdedosdecolarinho/posts/2014/04/02/icms-de-cervejas-artesanais-pode-cair-pela-metade-no-rio-529740.asp>>. Acesso em: 31 mar. 2014.

³ Disponível em: http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0108_01.html>. Acesso em: 4 abr. 2014.

consumo da bebida no Brasil é de cervejas do tipo *Pilsner*, uma cerveja leve cujo consumo é recomendado para a bebida gelada.

De acordo com pesquisas da Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), existem cerca de 200 microcervejarias em atuação no território nacional. E essas empresas são responsáveis por menos de 1% da fatia do mercado; no entanto, as projeções demonstram otimismo no mercado de acordo com a Associação, que prevê que o setor de microcervejarias seja capaz de representar 2% da produção nacional em cerca de dez anos⁴.

Outro fator que pode possibilitar o aumento no consumo é o crescimento no número de eventos que visam tanto o público consumidor quanto os potenciais consumidores do produto. Tais eventos aliam culinária, exposição de cervejarias, técnicas de produção e *shows*, com o intuito de fortalecer as relações entre mercado e consumidores.

O mercado de cervejas especiais demonstra alta taxa de crescimento durante os anos, porém ainda ocupa uma fatia muito pequena do mercado de cervejas do Rio Grande do Sul. De acordo com pesquisa realizada em 2011 pela CERVESIA, o estado abriga cerca de 17% das microcervejarias no Brasil, atrás apenas de São Paulo, que abriga 24% das empresas. Isso se apresenta como uma boa oportunidade para a implantação de uma empresa no estado, haja vista o crescimento da cultura que está se criando, com significativas chances de se tornar um polo para a produção da bebida e da aparente aceitação do mercado local ao produto.

⁴ Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/319458_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS>. Acesso em: 04 maio 2014.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com Bartels (*apud*. LIBERALLI, 2000), o desenvolvimento econômico das últimas décadas, acarretou o surgimento de uma nova classe de consumidores mais exigentes, que demandam mais atenção às suas necessidades e que já não compram certos produtos de maneira *commoditizada*. Essa nova classe de consumidores, conta com maior poder de escolha, devido à grande oferta de produtos, pressiona os produtores a não pensar no produto apenas na esfera de bens e serviços, forçando-os a se diferenciar para poder concorrer no mercado e cativar os clientes.

Para Schimitt (2004), o gestor deve ir além dos conceitos básicos de satisfação do cliente para chegar a um resultado mais sólido do relacionamento entre a empresa e os seus clientes. Para o autor, conhecer os atributos que são valorizados pelos clientes e ser capaz de gerir a experiência deles, seria fator decisivo para destacar a empresa no mercado, facilitando a captação e retenção de clientes.

Estudar o envolvimento do consumidor com o produto é dar um passo além da compreensão das simples atitudes de tomada de decisão de compra de determinado produto. É necessário ir além da satisfação de necessidades básicas e funcionais para se compreender o consumidor de acordo com Holbrook e Hirschmann (*apud*. BELLORA, 2013).

O estudo surge da necessidade de compreender os consumidores em potencial de uma nova empresa disposta a entrar no mercado local de cervejas artesanais; mercado que registrou um bom crescimento dentro do Rio Grande do Sul nos últimos 20 anos, tonando-se um dos estados mais fortes no Brasil em número de empresas e de produção. No entanto, percebe-se que o mercado em questão, apesar de já ter algumas empresas com destaque e projeção nacional, apresenta uma distribuição bastante diversa com relação ao modo como o produto é entregue ao consumidor final. Algumas empresas optam por focar sua produção na venda para bares e restaurantes, outras vendem apenas para o consumidor final, por variados canais de distribuição, algumas optam por vender a produção em bares temáticos atrelados à marca, etc.

Diferentes possibilidades de entrada no mercado dificultam a tomada de decisão dos potenciais entrantes no ramo. Além disso, a alta carga tributária e o alto custo dos equipamentos também são alguns problemas que dificultam o sucesso e a entrada de novos *players* no ramo. O investimento inicial pode ultrapassar o valor de R\$600.000,00 para a produção de cerca de 10 mil litros, o que pode ser considerada uma produção bastante baixa de acordo com Schardong (2012). A tributação praticada hoje para as cervejarias artesanais é a mesma aplicada às grandes cervejarias nacionais, chegando em 2011 a pesar em mais de 50% no custo da cerveja, conforme informação de Brunhard Borck da cervejaria Borck de Santa Catarina.⁵

A existência de trabalhos abordando a implementação de uma microcervejaria sob a abordagem de custos, entraves legais e recursos, ajudaram a enriquecer a pesquisa para o presente trabalho, porém, não foram encontrados trabalhos que focassem o consumidor do produto em questão na cidade de Porto Alegre sob a ótica do envolvimento com o produto de estudo. Conhecer não apenas os custos envolvidos, entraves legais e recursos necessários para abertura de um empreendimento, mas também conhecer os indivíduos com quem se espera manter relação de clientela propicia uma visão ampliada do desafio de empreender de forma menos arriscada.

Dessa forma, o estudo central se baseia no comportamento desse consumidor de cervejas artesanais, isto é, qual seu envolvimento com o produto, quais suas preferências, a influência da situação na qual ele se encontra para o consumo, as motivações para o consumo e quais atributos são valorizados no momento de decidir pelo consumo de determinado produto. Em vista disso, ao conhecer o consumidor da cidade de Porto Alegre, a empresa pode, de maneira mais assertiva, direcionar seus esforços em busca da forma mais apropriada de introduzir-se no mercado, buscando oferecer experiências mais próximas aos desejos e expectativas do cliente sem que para isso incorra em desperdício de recursos financeiros e de tempo. A questão central é: **Qual o envolvimento que o consumidor de cervejas artesanais tem com o produto?**

⁵ Fonte: Revista da cerveja n5, p.8.

3 OBJETIVOS

Neste capítulo serão explicitados os objetivos gerais e específicos para a execução do deste trabalho.

3.1 OBJETIVO GERAL

Descrever o nível de envolvimento dos consumidores de cervejas com o produto.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os agentes influenciadores para o consumo de cervejas artesanais;
- Descrever o processo de tomada de decisão na compra de cervejas artesanais;
- Identificar o grau de envolvimento relacionado ao consumo do produto.

4 O PRODUTO DE ESTUDO

Neste capítulo será apresentado um breve apanhado sobre o produto principal do estudo, desde sua origem, passando por breve resumo dos componentes do produto e a importância desses componentes no produto final.

4.1 ORIGEM

Não há um consenso com relação à origem da cerveja, contudo, pesquisadores encontraram registros da produção da bebida pelo povo Sumério com mais de 5.000 anos. Em princípio, a bebida era produzida para uso em celebrações religiosas e para o uso medicinal. No início a bebida era produzida a partir de pães, compostos de trigo e cevada, que eram encharcados e deixados por diversos dias fermentando até se extrair o líquido para consumo. Outra forte razão para o crescimento do consumo do líquido e da produção da bebida fermentada se dava devido aos perigos de se beber água não filtrada dos rios da região.

De lá pra cá, algumas mudanças foram feitas no modo de produção, aperfeiçoado pelos egípcios e depois pelos alemães. Cada um com uma contribuição vital para o atual estágio de produção da cerveja. No entanto, o produto básico segue sendo composto por água, malte, lúpulo e levedura; além de outros ingredientes que podem ser adicionados para conferir diferentes características à bebida. Esses produtos são conhecidos como adjuntos cervejeiros. (COLE, 2013).

4.2 O QUE É CERVEJA

De acordo com Alzugaray e Alzugaray (1985, p.11), cerveja é “o resultado da fermentação preparada de mosto de cereal maltado, geralmente a cevada”. Já a legislação brasileira define de forma mais completa pelo o Art. 36 do Decreto nº 6.871/2009 que “Cerveja é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo”. O mesmo decreto regulamenta a

produção da bebida com a finalidade de padronizar o produto. Dessa forma, a legislação proíbe as seguintes práticas na fabricação de cervejas:

Art. 43. Ficam proibidas as seguintes práticas no processo de produção de cerveja:

I - adicionar qualquer tipo de álcool, qualquer que seja sua procedência;

II - utilizar saponinas ou outras substâncias espumíferas, não autorizadas expressamente;

III - substituir o lúpulo ou seus derivados por outros princípios amargos;

IV - adicionar água fora das fábricas ou plantas engarrafadoras habilitadas;

V - utilizar aromatizantes, flavorizantes e corantes artificiais na elaboração da cerveja;

VI - efetuar a estabilização ou a conservação biológica por meio de processos químicos;

VII - utilizar edulcorantes artificiais; e

VIII - utilizar estabilizantes químicos não autorizados expressamente.⁶

A seguir, serão elencados os principais ingredientes para fabricação de cerveja e o papel desempenhado por eles no processo produtivo.

4.3 TIPOS DE CERVEJA

Convencionalmente, os estilos de cerveja são divididos em três grandes grupos diferenciados pelo modo de fermentação de cada um. Esse grupo é formado pelas cervejas Ale, cervejas Lager e cervejas Lambic. Entrando mais afundo, dentro desses três grandes grupos existem subdivisões para caracterizar com maior precisão o produto.

A legislação brasileira, por meio do Art. 39. do Decreto nº 6.871/2009, divide os tipos de cerveja e suas denominações em “**Pilsen, Export, Lager, Dortmunder, Munchen, Bock, Malzbier, Ale, Stout, Porter, Weissbier, Alt** e outras denominações internacionalmente reconhecidas que vierem a ser criadas”.⁷ Além da divisão por tipo, a legislação brasileira prevê a subdivisão quanto ao extrato primitivo, cor, teor alcoólico, quanto à proporção de malte de cevada e quanto à fermentação.⁸

⁶ Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20072010/2009/decreto/d6871.htm>. Acesso em: 4 abr. 2014.

⁷ Idem (grifo do autor).

⁸ Idem.

Tabela 1 – Tipos de cerveja conforme a legislação brasileira

1 - QUANTO AO EXTRATO PRIMITIVO	
1.1 Cerveja Leve	10,50% > Extrato Primitivo, em peso \geq 5%.
1.1.1 Cerveja Light	10,50% > Extrato Primitivo, em peso \geq 5% Redução de 25% do conteúdo de nutrientes ou do valor energético em relação a uma cerveja similar e com valor energético no máximo de 35 kcal/100 ml.
1.2 Cerveja ou Cerveja Comum	12% > Extrato Primitivo, em peso \geq 10,5%.
1.3 Cerveja Extra	14% \geq Extrato Primitivo, em peso \geq 12%.
1.4 Cerveja Forte	Extrato Primitivo, em peso > 14%.
2 - QUANTO À COR	
2.1 Cerveja Clara, Branca, Loira ou Cerveja	Cor correspondente a < 20 unidades EBC (<i>European Brewery Convention</i>).
2.2 Cerveja Escura ou Cerveja Preta	Cor correspondente a \geq 20 unidades EBC.
2.3 Cerveja Colorida	A que, pela adição de corantes naturais, apresentar coloração diferente das definidas no padrão EBC.
3 - QUANTO AO TEOR ALCOÓLICO	
3.1 Cerveja sem Álcool	\leq 0,50% vol. de álcool
3.2 Cerveja com Álcool ou Cerveja	> 0,50% vol. de álcool
4 - QUANTO À PROPORÇÃO DE MATÉRIA-PRIMA (MALTE DE CEVADA)	
4.1 Cerveja de Puro Malte ou 100% Malte	100% de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares.
4.2 Cerveja	\geq 55% ou mais de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares.
4.3 Cerveja de.... (nome do vegetal)	> 20% e < 55% de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares.
5 - QUANTO À FERMENTAÇÃO	
5.1 De Baixa Fermentação	Obtida pela ação da levedura cervejeira que se deposita no fundo da cuba, após a fermentação tumultuosa.
5.2 De Alta Fermentação	Obtida pela ação de levedura cervejeira de alta fermentação que emerge à superfície do líquido na fermentação tumultuosa.
6 - QUANTO AO TIPO	
Pilsen, Export, Lager, Dortmunder, Munchen, Bock, Malzbier, Ale, Stout, Porter, Weissbier, Alt e outras denominações internacionalmente reconhecidas que vierem a ser criadas, observadas as características do produto original.	

Fonte: Adaptado do website do Inmetro⁹.

⁹ Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/painelsetorial/palestras/Fiscal-Federal-Agropecuario-MAPA.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 14.

As subdivisões mais aceitas mundialmente com relação ao tipo são as contidas no guia *Beer Judge Certification Program* (BJCP), utilizado oficialmente como base para o julgamento de concursos de cervejas espalhados pelo mundo. Nele, as cervejas são divididas em 28 tipos (ANEXO, p.35-37), havendo subdivisões dentro de cada um deles, de acordo com características de coloração, amargor, teor alcoólico e densidades iniciais e finais.

A coloração é medida pela escala *Standard Reference Method* (SRM), comumente utilizada nos Estados Unidos para a medição de coloração da bebida. Varia de 2 que seria uma coloração palha até 40 ou mais que se caracterizaria por uma cerveja de cor preto opaco.¹⁰

O amargor é medido pelo *International Bitter Units* (IBU) e pode variar de 0 - que seria característico de cervejas mais adocicadas como as *Lambic*, podendo ultrapassar 120, que seria algo característico de cervejas com bastante adição de lúpulo como as cervejas do tipo *Imperial India Pale Ale* (IPA).¹¹

O teor alcoólico, chamado de *Alcohol by volume* (ABV) é a relação de álcool por volume contido na cerveja medido em percentual. Conforme a escala de estilos BJCP, o ABV das cervejas inicia em 2,5% (*Scotish Light 60*) e pode chegar a ter aproximadamente 14%, que seriam cervejas consideradas com alto teor alcoólico, caso da *Eisbock*.¹²

As medidas de Gravidade inicial e final, chamadas de *Original Gravity* (OG) e *Final Gravity* (FG), representam a quantidade de mosto cervejeiro fermentável antes e depois da fermentação. Um mais alto de FG indica um sabor mais “seco”, enquanto um valor mais baixo indica um sabor mais adocicado e “maltado.”¹³

¹⁰ Disponível em: <<http://www.bjcp.org/2008styles/styleintro.php>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

¹¹ Disponível em: <<http://www.brewersfriend.com/2009/01/24/beer-styles-ibu-chart-graph-bitterness-range/>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

¹² Disponível em: <<http://www.brewersfriend.com/2009/01/24/beer-styles-ibu-chart-graph-bitterness-range/>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

¹³ Disponível em: <<http://www.brewersfriend.com/2009/02/04/beer-styles-original-gravity-and-final-gravity-chart/>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

4.4 ÁGUA

A água, componente em maior quantidade na cerveja, tem grande importância para a produção, pois suas características físico-químicas podem viabilizar ou inviabilizar a produção de determinado estilo de cerveja. Por exemplo, cervejas leves, do tipo Pilsner, requerem uma água “mole”, ou seja, com teores baixos de carbono, sulfatos e bicarbonato, enquanto cervejas do tipo Pale Ale necessitam de uma água rica em sulfatos, como é o caso das cervejas da região britânica de Burton-upon-Trent. (COLE, 2013; KENNING, 2010).

4.5 MALTE

Denomina-se malte todo o grão que serve de base para a produção de cerveja. Pode ser usado trigo, aveia, centeio, milho e, mais tradicionalmente, a cevada. Para que esses grãos sejam capazes de fornecer a quantidade de açúcar fermentável desejada para a produção de cerveja, eles precisam antes passar pelo processo de malteação, que se trata do processo de umedecer os grãos até que germinem, dando-se então o próximo passo que é o de secagem dos grãos para a interrupção do processo de crescimento.

A quantidade de calor e tempo de secagem a que os grãos serão expostos afetarão a cor e sabor do malte e, por consequência, também afetarão a cor e sabor da cerveja produzida. O malte pode proporcionar diversos sabores e cores para a cerveja, permitindo um gigantesco leque de variações na produção da bebida. Na figura 1, são apresentados exemplos de diferentes maltes utilizados na produção cervejeira.

Figura 1 - Exemplos de Malte



Fonte: imagem retirada do website Malt Specialists.¹⁴

4.6 LÚPULO

O Lúpulo (*humulus lupulus*) utilizado para a fabricação de cerveja é responsável pelo aroma e pelo sabor amargo e, às vezes, cítrico da cerveja. No começo, era usado apenas por causa das suas propriedades de conservação da bebida. E seu sabor amargo proveniente dos óleos aromáticos e resinas extraídos da planta fêmea dessa trepadeira da família das urticárias, não era muito bem aceito pelos apreciadores do produto.

Foi tentada a substituição do lúpulo por outras ervas e especiarias, sem sucesso. No entanto, o amargor acabou caindo no gosto dos cervejeiros e sua utilização desde então é requisito básico para a produção de uma cerveja.

Existem diversas variações de lúpulos utilizados para a produção de cerveja e, assim como o malte, são responsáveis pela enorme gama de diferentes produtos oferecidos no mercado cervejeiro. Cada um desses tipos apresenta uma variação nos seus ácidos alfa e beta (responsáveis pelo amargor) óleos essenciais (responsáveis pelo aroma). A seguir é apresentada

¹⁴ Disponível em: < <http://maltspecialists.com/images/mainpage/malt-circle.jpg>>. Acesso em: 19 abr. 2014.

uma figura exemplificando o lúpulo em flor, seu estado natural (Figura 2). (COLE, 2013; KENNING, 2010; ALZUGARAY e AZULGARAY, 1985).

Figura 2 - Exemplo de Lúpulo em Flor



Fonte: Imagem retirada do website Hop Head Farms.¹⁵

De acordo com o relatório¹⁶ de 2013 do Barth-Haas Group, empresa alemã líder no mercado de produção, pesquisa, processamento e armazenamento de lúpulos, os maiores produtores mundiais de lúpulo são Alemanha, Estados Unidos, China e República Tcheca.

Estes quatro países são responsáveis por 86,2% da produção mundial desse insumo. Por razões climáticas, o Brasil ainda apresenta uma produção bastante incipiente, em fase de testes, como é o caso da produção na serra catarinense.¹⁷

¹⁵ Disponível em: <http://www.hopheadfarms.com/images/hops9_big.jpg>. Acesso em: 19 abr. 2014.

¹⁶ Sobre o relatório acessar: (<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops/2000-2013>).

¹⁷ Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/blog/29-08-2011/lupulo-brasileiro-10308/>>. Acesso em: 5 abr. 2014.

4.7 LEVEDURA

As leveduras são microrganismos geralmente unicelulares que, ao serem colocados em meio propício, desdobram os açúcares contidos nesse meio em álcool etílico, liberando dióxido de carbono (CO₂). As leveduras próprias para a fabricação de cerveja são divididas de acordo com o tipo de cerveja que se pretende obter. Assim sendo, caso a opção seja por uma cerveja do tipo Ale (Cerveja de alta fermentação), deve-se utilizar a levedura do tipo *Saccharomyces cerevisiae*, que se adapta melhor às temperaturas mais altas (entre 15°C e 24°C). De acordo com Cole (2013, p. 23), o tempo de fermentação das cervejas do tipo Ale demoram de dois a quatro dias para serem concluídos.

Para a fabricação de cervejas do tipo *Lager* (Cerveja de baixa fermentação), utiliza-se a levedura do tipo *Saccharomyces pastorianus*, um tipo de levedura híbrida, que trabalha em ambientes mais frios (de 8°C a 12°C). O tempo de fermentação dessas leveduras pode levar de cinco até 14 dias para ser finalizado (COLE, 2013, p. 24).

No caso das cervejas do tipo *Lambic*, a fermentação será realizada por leveduras presentes na natureza - as leveduras do gênero *Brettanomyces*. Nesse processo de fermentação, de acordo com Cole (2013), as cervejas *Lambic*, ao contrário das outras, não possuem regras para temperatura e tempo de fermentação, já que o processo ocorre de forma natural.

4.8 OUTROS INGREDIENTES

Além da composição básica já mencionada, as cervejas podem receber outros ingredientes em sua composição, utilizados geralmente para diferenciar uma cerveja da outra ou para diminuir os custos de produção. No lado daqueles que utilizam para diferenciação tudo pode ser adicionada à receita, como mel, chocolate, pimenta, sucos de frutas, temperos, entre outros. Porém algumas empresas lançam mão de outros ingredientes com intuito de baratear a produção, como outros grãos ou extratos de malte ao invés do malte em grão. O mais comum é a utilização de grãos de milho, arroz, trigo, sorgo, etc. (KENNING, 2010, p. 10).

Figura 3 - Exemplos de Produtos Utilizados como Adjuntos Cervejeiros



Fonte: Imagem retirada do website Ninkasi's Niece.¹⁸

No Brasil, esses ingredientes recebem o nome de “adjuntos cervejeiros” e, conforme a legislação, “Consideram-se adjuntos cervejeiros a cevada cervejeira e os demais cereais aptos para o consumo humano, malteados ou não-malteados, bem como os amidos e açúcares de origem vegetal”.¹⁹

No país, a utilização de produtos de origem animal (como mel e laticínios), bem como flores, frutas e ervas ainda não é permitida²⁰, limitando a utilização de adjuntos na busca das cervejarias por inovação. No entanto, a expectativa é de que, até 2015, uma nova normativa do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), seja redigida permitindo o uso de outros produtos na produção cervejeira, como mel, chocolate e especiarias.²¹

¹⁸ Disponível em: <<https://ninkasisniece.files.wordpress.com/2013/02/spices-for-health.jpg>>. Acesso em: 19 abr. 2014.

¹⁹ Art. 36, § 5º, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20072010/2009/Decreto/D6871.htm>. Acesso em: 4 abr. 2014.

²⁰ Fonte: Revista da cerveja n5, p.46.

²¹ Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/07/cerveja-tera-novos-ingredientes-autorizados-pelo-governo>>. Acesso em: 6 jun. 2014.

5 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica deste trabalho pretende esclarecer os conceitos utilizados durante a pesquisa. Inicialmente, será analisado o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam e, posteriormente, os processos decisórios de compra do consumidor e os tipos de envolvimento com produtos.

5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para que seja possível oferecer um produto que satisfaça as necessidades de um consumidor, é necessário, primeiramente, entender as razões pelas quais um consumidor realiza uma compra. Os consumidores têm suas ações influenciadas tanto por agentes internos, que seriam todos os elementos que compõe sua estrutura psicológica, suas experiências anteriores e expectativas, quanto por agentes externos, que seriam todos os elementos em contato com esse indivíduo no ambiente em que ele se encontra. (LAS CASAS, 2009, p. 150).

Mais detalhadamente, essas influências internas são os fatores psicológicos tais quais motivações, aprendizagem percepção, atitudes e personalidade, enquanto as influencias externas são a classe social, família, grupos de referência e cultura. (LAS CASAS, 2009, p. 154).

De acordo com Kotler e Armstrong (2008) podem-se dividir os fatores influenciadores em quatro grupos principais: fatores culturais (cultura, subcultura, classe social), sociais (Grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Na visão de Las Casas (2009), os três primeiros grupos são responsáveis pelas influências externas, enquanto o último, adicionado da personalidade é o responsável pelas influências internas.

5.1.1 Fatores Internos

A seguir serão elencados e explicados os fatores internos que contribuem para determinar o comportamento do consumidor e como esses agentes são capazes de distinguir as atitudes de cada consumidor.

5.1.1.1 Motivação

O primeiro dos fatores internos que influenciam o indivíduo é a motivação. A Motivação é a força que leva os indivíduos a comprar, tanto por ordem psicológica quanto fisiológica. Kotler e Armstrong (2008, p. 122) chamam a motivação de "*uma força suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la*". Na mesma linha de pensamento, Las Casas (2009, p. 157-156) chama a atenção para o fato de que as motivações são impulsionadas por necessidades não supridas do indivíduo, que é então compelido a buscar a satisfação de tal necessidade. O autor cita o estudo já consagrado de Abraham Maslow, da hierarquia de necessidades. De acordo com o autor, o ser-humano está em constante busca do objetivo de autorrealização que, para ser alcançado, se deve antes atender a todos os níveis da hierarquia de necessidades proposta pelo psicólogo americano. Cada nível corresponde a um tipo de necessidade. Os mais baixos se referem às necessidades mais primitivas, que são denominadas necessidades fisiológicas (fome, sede, abrigo, etc.), necessidades de segurança (busca por proteção), afeição (carinho, aceitação, afeto), estima (*status*, autoestima, reconhecimento) e, por fim, necessidades de autorrealização (realização pessoal).

5.1.1.2 Aprendizagem

A aprendizagem surge com as modificações no comportamento de compra do consumidor com o decorrer de suas experiências e se caracteriza por ser um conjunto de estímulos, impulsos, sinais, respostas e reforços. Durante o processo de aprendizagem, o consumidor realiza uma escolha de compra, levado, inicialmente, por um estímulo (sede, fome, etc.) e, após o consumo do produto, assimila a experiência de forma positiva ou negativa (resposta). De acordo com a experiência, o consumidor pode voltar a consumir

os produtos diversas outras vezes, e em todas as vezes que a experiência for positiva, o sentimento de satisfação receberá um reforço, podendo induzi-lo a consumir mais produtos de determinada empresa levado pelas experiências positivas anteriores. (KOTLER e ARMSTRONG, 2008, p. 124).

5.1.1.3 Percepção

A percepção se define pelo processo de assimilação e interpretação dos estímulos e informações recebidas pelo indivíduo através de suas crenças, valores, atitudes, personalidades, etc. A percepção varia conforme as necessidades dos indivíduos. Indivíduos que buscam um produto específico tendem a perceber e assimilar informações em comerciais e peças promocionais do produto em questão, enquanto o mesmo comercial pode não ser percebido por quem não tem a mesma necessidade. (LAS CASAS, 2009).

5.1.1.4 Atitudes

Para Las Casas (2009) as atitudes compreendem sentimentos positivos e negativos em relação a algum objeto. Geralmente, as atitudes são difíceis de serem modificadas, pois elas são adquiridas pelos indivíduos nas suas interações com seus grupos sociais. Mudar uma atitude pode significar altos investimentos em propaganda e comunicação, portanto, algumas empresas acabam preferindo adequar seus produtos às atitudes dos seus clientes alvo em vez de modifica-las. (KOTLER e ARMSTRONG, 2008).

5.1.1.5 Personalidade

Kotler e Armstrong (2008) definem a personalidade como “um conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. Segundo o autor, a personalidade normalmente se descreve em termos de características como confiança, autonomia, agressividade, etc. O estudo e compreensão da personalidade tem importância para conhecer o tipo de posicionamento a ser adotado por determinada marca, pois, de acordo com estudos realizados, as pessoas tendem a perceber uma personalidade análoga às características humanas nas

marcas, que levam os indivíduos a se identificarem ou não com os produtos de determinada companhia.

5.1.2 Fatores Externos

Abaixo serão elencados os fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor e são capazes de determinar de que modo ele age e toma decisões.

5.1.2.1 Grupos de Referência

Os grupos de referência são comumente divididos em dois grupos de acordo com o grau de contato, nível de associação, capacidade dos membros em optar por pertencer ou não, etc. Essas divisões são chamadas de grupos de referência primários e secundários.

Os grupos primários são os que exercem maior influência no processo de compra. São pessoas ou grupos cujo indivíduo interage com maior frequência, é o caso da família, amigos, organização de trabalho, etc.

No caso dos grupos secundários a influência é menor, pois os indivíduos podem optar por pertencer ou não. Mas ainda podem exercer influência dependendo do desejo de aceitação do indivíduo em certo grupo. Fazem parte desse grupo os parentes distantes, associações fraternais, grupos profissionais, celebridades, etc. (SHETH *et al.*, 2001, e LAS CASAS, 2009).

Segundo Sheth *et al* (2001, p.168-169), a influência dos grupos de referência existe apenas quando o produto ou serviço tem determinado grau de destaque, ou seja, o quão exclusivo ou visível aos outros o consumo ou posse do produto será. Bearden e Etzel (*apud* SHETH *et al.*, 2001, p. 168-169) afirmam que os grupos de referência influenciarão na decisão de compra de determinado artigo caso sejam de luxo ou de necessidade (que influenciam na posse do produto) e caso sejam consumidos publicamente ou em contexto privado (influenciam na escolha da marca do produto). Dentre essas acepções, os autores afirmam existir quatro possíveis combinações para observar a importância dada à posse do produto e da escolha de determinada marca. Sendo assim, os autores realizaram a divisão de produtos em: “luxos

consumidos publicamente” (produtos cuja decisão é fortemente influenciada pelos grupos de referência), “luxos consumidos em contexto privado” (forte influência dos grupos para a posse do item, porém baixa influência no momento de escolha de marca), “necessidades consumidas publicamente” (forte influência para escolha de marca, porém baixa influência para posse) e “necessidades consumidas em contextos privados” (baixa influência para posse e escolha de marca).

5.1.2.2 Família

Pode-se dizer que, de todos os grupos de referência, a família é responsável por influenciar grande parte dos hábitos de consumo de um indivíduo. Em função do constante contato entre o indivíduo e esse grupo, a família passa bastante credibilidade na definição de hábitos e costumes. Os pais são, de maneira geral, os responsáveis pela socialização e pela transmissão de valores, preceitos e orientações aos seus filhos, resultando na assimilação de certos hábitos de consumo por parte dos filhos, como a escolha de determinados produtos, marcas, meios de pagamento ou estabelecimentos para se efetuar uma compra. (SHETH *et al.*, 2001, e LAS CASAS, 2009).

5.1.2.3 Classe Social

A classe social é definida por Kotler e Armstrong (2008, p. 115), como “as divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. De maneira complementar, Sheth *et al.* (2001) apontam para o fato de as classes sociais não serem definidas apenas pela renda das pessoas. Embora seja um fator importante na divisão das classes, outros fatores como o grau de instrução, ocupação, gostos pessoais, entre outros, são fatores que influenciam na inserção do indivíduo em determinada classe social. As classes sociais são homogêneas internamente, ou seja, as pessoas compartilham educação semelhante, hábitos alimentares, modo de socialização, etc.

A permanência relativa das classes sociais se dá por causa da dificuldade, de maneira geral, de mobilidade rápida entre classes. No entanto, a

permanência ou a mobilidade podem acontecer no momento em que os indivíduos adquiram os valores, comportamentos e recursos necessários para ingressar em uma nova classe.

5.1.2.4 Cultura

Cultura é tudo o que um indivíduo é capaz de aprender e compartilhar com os membros de uma sociedade e gerações futuras, como hábitos, valores, conhecimentos, habilidades, normas, rituais, etc. A cultura é adquirida tanto na família quanto em instituições formais (Escola, Igreja, etc.) e na sociedade em geral.

A cultura é capaz de regular uma sociedade por meio de normas e padrões comportamentais estabelecidos. Dessa maneira, todas as pessoas que participam da mesma sociedade vivem de acordo com as regras de comportamento preestabelecidas. Existem duas formas de se adquirir cultura, pelos processos de “inculturação”, quando a pessoa aprende sua própria cultura, e aculturação, que é o processo de se aprender uma nova cultura, que se faz necessário ao indivíduo ou empresa que troca de ambiente e precisa aprender todo o conjunto de regras, normas, valores, rituais e mitos de uma nova cultura.

Além da cultura principal de uma sociedade, existem as chamadas subculturas, que são grupos menores de pessoas pertencentes à sociedade e compartilham características e experiências comuns entre si, sejam elas etnia, idade, gênero, classe social, raça, região geográfica, etc. (SHETH *et al.*, 2001; KOTLER e ARMSTRONG, 2008).

5.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Segundo Bretzke (2003), o processo de compra no mercado de bens de consumo, é composto por cinco fases, conforme figura 5, baseadas nos pressupostos anteriores de influências internas e externas no comportamento do consumidor. Conforme a autora, o processo decisório se inicia com o reconhecimento de uma necessidade ou problema que ocorre quando o indivíduo percebe uma discrepância entre o estado atual e o desejado de

conforto físico ou psicológico. Nesse momento, o indivíduo avalia se detém informações necessárias para a decisão de compra.

De acordo com Sheth *et al.* (2001) essa avaliação se dará pelas experiências anteriores ou pela busca de informações que o comprador não possui. Caso não haja informações suficientes, o indivíduo passa ao estágio seguinte do processo, denominado de “busca de informações” ou “procura de solução”. Segundo Bretzke (2003), nessa etapa, são consultados especialistas, amigos, parentes, lojas especializadas, internet, entre outros. É nesse estágio que os anúncios, website da empresa/produto tendem a influenciar na compra.

A busca de informações varia de acordo com a necessidade percebida pelo comprador. O comprador tende a buscar informações até que o risco de uma possível escolha errada seja diminuído. Esses riscos podem envolver o desempenho do produto abaixo da expectativa, a reprovação da escolha pelos grupos de referência, o usuário não se identificar com o produto, a possível obsolescência do produto e claro, o risco de se fazer uma escolha financeiramente desfavorável. (SHETH *et al.* 2001).

Após coletar todas as informações que julgar necessário, o indivíduo avalia as alternativas disponíveis, sejam elas a marca, condições de pagamento, serviços adicionais, disponibilidade no ponto de venda, entre outros. Nesse momento ocorre a decisão de compra do produto. (BRETZKE, 2003).

O último estágio do processo é o de experiência pós-compra em que é feita uma avaliação em relação à adequação da compra e ao atendimento das necessidades iniciais. É durante esse período que o cliente adquire informações para compras futuras. Durante o pós-compra, o consumidor irá passar pelos estágios de avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura. (SHETH *et al.*, 2001).

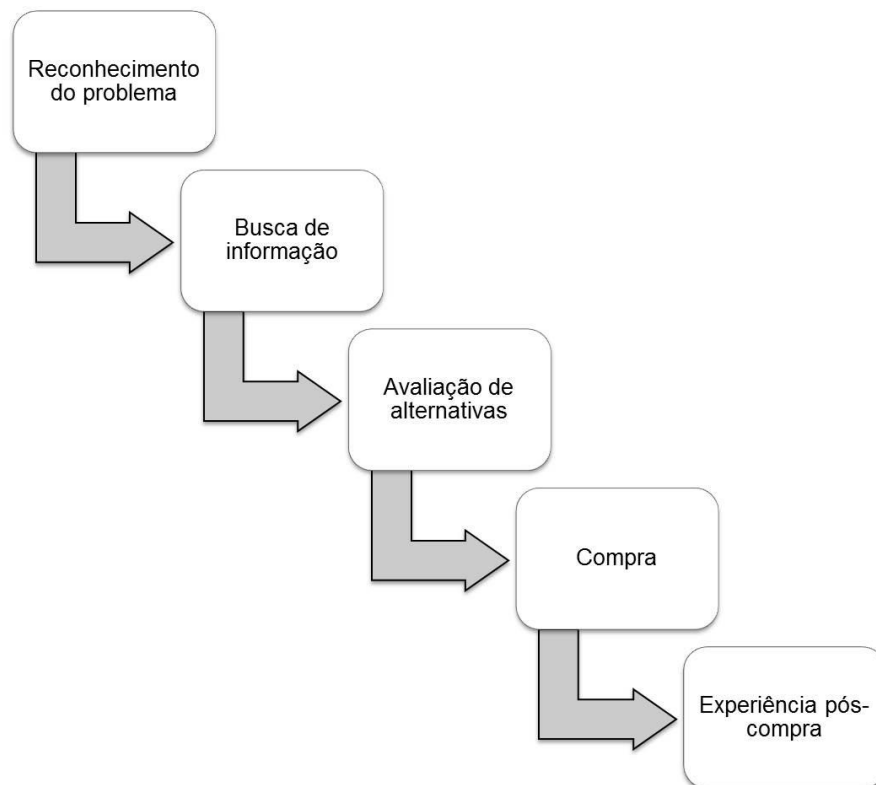
A avaliação da experiência se dá durante o consumo do produto ou serviço. De maneira geral, o usuário avalia somente os produtos com os quais ele mantém um envolvimento mais duradouro, isto é, produtos que o consumidor tem uma relação de entusiasta ou de apreciador, como é o caso de cerveja para os apreciadores da bebida. Nesses casos o consumidor avalia sua experiência de forma constante e consciente durante todo o processo. Para

outros produtos, de uso cotidiano, a avaliação da experiência só é percebida em caso de funcionamento fora do esperado. (SHETH *et al.*, 2001).

A satisfação ou insatisfação é resultado do uso do produto, tendo este sido avaliado de forma consciente ou não. A satisfação ou insatisfação acontece com o cruzamento entre o desempenho real do produto e a expectativa antes da compra. Caso a expectativa antes da compra tenha sido superada pelo uso do produto, o usuário se sentirá satisfeito com o consumo do produto. No entanto, se a expectativa não for superada pelo uso do produto, o usuário se sentirá insatisfeito com a escolha. (SHETH *et al.*, 2001).

O pós-compra termina com o que Sheth *et al.* (2001), chama de Resposta Futura, isto é, a atitude do consumidor em relação à interação futura com determinado produto. O abandono é a primeira resposta possível e se dá quando o consumidor não ficou satisfeito com sua experiência e decide nunca mais consumir determinado produto de alguma empresa. A segunda resposta é a reclamação, em que o cliente insatisfeito externaria seu descontentamento para a empresa. Portanto, dependendo da resposta da empresa o cliente pode voltar a consumir dela ou até mesmo ficar mais insatisfeito com o tratamento recebido. Por fim, a última resposta é a lealdade, que ocorre quando o cliente tem boa experiência com a marca e passa a ter uma atitude altamente positiva com relação a ela, gerando possíveis recompras do produto. (SHETH *et al.*, 2001).

Figura 4 - Processo Decisório do Cliente

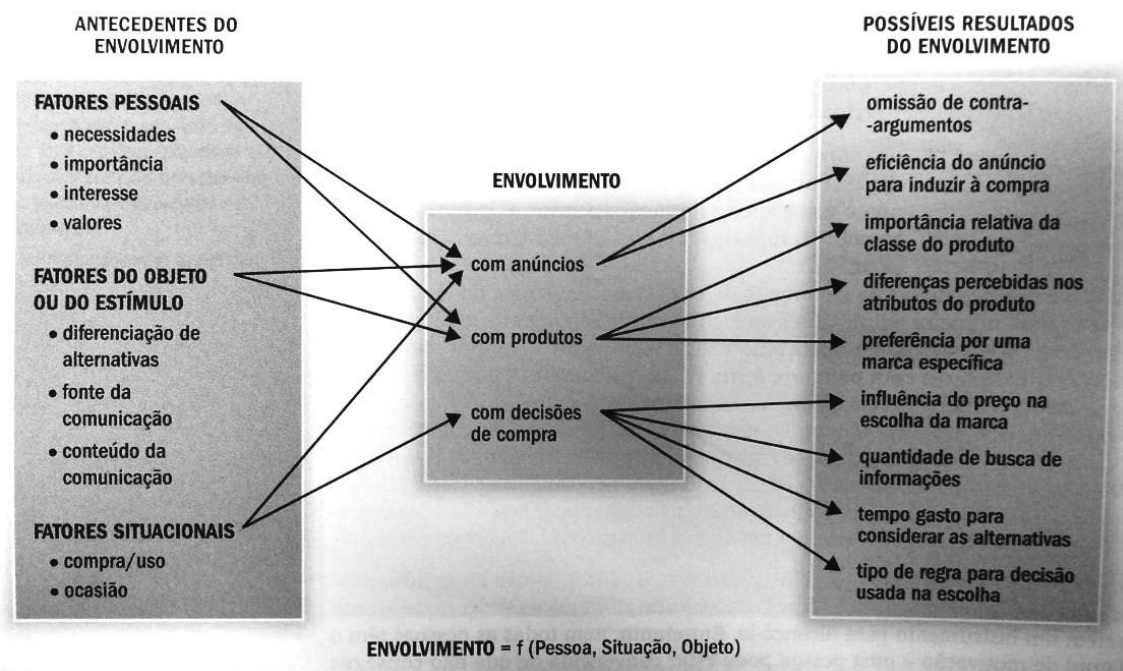


Fonte: Imagem adaptada da obra de Sheth *et al.* (2001), p. 486.

5.3 ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Zaichkowsky (*apud.* SOLOMON, 2011, p. 163), o envolvimento se define como “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades valores e interesses inerentes”, ou seja, o envolvimento deve-se ao grau de importância dado a determinado produto ou serviço para o indivíduo. O envolvimento surge de uma combinação de fatores pessoais, situacionais e do objeto, conforme figura 5, que se traduzem em motivação para a busca de informações. Dessa forma, quanto maior nível de envolvimento com o produto, maior serão a atenção e tempo empregados na tomada de decisão. (SOLOMON, 2011).

Figura 5 – Conceituação de Envolvimento



Fonte: imagem retirada da obra de Solomon (2011), p. 164.

Os níveis de envolvimento, segundo Solomon (2011), podem transitar entre a inércia e a paixão. A inércia se dá quando o objeto em questão não é relevante ao consumidor, sendo sua compra feita com mínimo esforço na busca de informações e muitas vezes feita por hábito. De acordo com Zaichkowsky (1985), um baixo envolvimento com o produto se caracteriza por pouca comparação entre os atributos dos produtos, falta de busca ativa por informações sobre marcas, inexistência de preferência por determinada marca, e percepção de similaridade entre as marcas.

Na outra ponta está a paixão, chamada por Sheth *et al.* (2001, p. 343-344) de “envolvimento profundo” que pode ser entendido como o grau máximo de envolvimento com o produto. A motivação para a busca de informações é grande, pois o produto tem significado para o consumidor, pois, algumas vezes são produtos que definem o estilo de vida da pessoa. Nesses casos de grande envolvimento, o consumidor passa a consumir produtos relacionados ao objeto; como por exemplo, alguém apaixonado por cervejas que passa a consumir não apenas o produto, mas viagens para visitar países que produzem a bebida ou visitar festivais internacionais sobre o assunto.

O envolvimento também pode ser situacional que ocorre quando a pessoa compra um produto específico que geralmente não lhe interessa (por exemplo, um carro, uma geladeira, etc.) ou quando o consumo do produto é feito na presença de alguém ou em público. No primeiro caso, o interesse e envolvimento ocorrem no momento em que se percebe a necessidade, e a busca de informações ocorre até o momento da decisão de compra. No segundo, o consumo pode ser feito para impressionar alguém ou demonstrar conhecimento sobre o objeto e bom gosto.

5.3.1 Escala Personal Involvement Inventory (PII)

Em um esforço para tentar medir o grau de envolvimento do sujeito com determinado produto, Zaichkowsky (1985), construiu um método de medição chamado *Personal Involvement Inventory* (PII). A escala, proposta originalmente era constituída por 20 itens que deveriam ser avaliados pelos indivíduos para, após soma dos valores atribuídos a cada um dos itens, chegar-se à medição do grau de envolvimento tanto emocional quanto cognitivo com o produto, com uma situação ou com uma propaganda. Fonseca (1999) chama a escala de Zaichkowsky unidimensional em razão dessa característica de agrupamento do resultado em uma soma dos pesos atribuídos aos itens.

Figura 6 – Escala PII para Medida do Envolvimento

Para mim (objeto a ser avaliado) é	
1. importante	sem importância*
2. entediante	interessante
3. relevante	irrelevante*
4. empolgante	sem graça*
5. insignificante	muito significativo
6. atraente	não atrativo*
7. fascinante	trivial*
8. sem valor	valioso
9. envolvente	indiferente*
10. desnecessário	necessário

Fonte: Quadro adaptado da obra de Solomon (2011), p. 172.

Segundo Zaichkowsky (1985), o método escolhido foi o de diferenciação semântica, no qual itens são elencados em uma escala de um a sete, com seu oposto semântico no outro lado da escala. No entanto, McQuarrie & Munson (*apud* FONSECA, 1999, p. 35), a escala proposta em 1985 por Zaichkowsky apresentou problemas de entendimento quando aplicada em pessoas com baixo grau de instrução, além de conter itens aparentemente redundantes, gerando confusão nos respondentes.

Para Jain & Srinivasan (1990), a maior crítica ao estudo de Zaichkowsky (1985) reside no fato de a escala PII proposta pela autora refletir apenas as dimensões de importância e prazer, deixando as demais de lado.

Posteriormente, Zaichkowsky (1994), propõe uma readequação da escala contendo dez itens e, conforme figura 6, sem prejuízo ao método, válido tanto para medição do grau de envolvimento com produto quanto para o grau de envolvimento com propagandas e situações de compra. Segundo relato da autora, o α de Cronbach para os novos dez itens variaram de 0.91 a 0.95 para propagandas e 0.94 a 0.96 para produtos, demonstrando robustez na utilização do método. Nessa nova divisão, a autora subdivide os itens da escala em dois grupos de cinco, atribuindo caráter de avaliação de dimensões cognitivas e afetivas.

Na revisão da escala PII, Zaichkowsky (1994) afirma que o menor envolvimento com um produto resultaria em um escore de dez, enquanto o envolvimento máximo ocasionaria um escore de 70. Produtos de baixo envolvimento teriam um escore na faixa de 10-29, enquanto produtos com envolvimento médio apresentariam um escore entre 30-50 e produtos com alto grau de envolvimento seriam atribuídos à faixa de 51-70.

5.3.2 Escala Involvement Profile (IP)

Segundo Laurent e Kapferer *apud* Fonseca (1999), o envolvimento não era unidimensional como era a proposição de Zaichkowsky, mas, sim, um estudo multifacetado.

Por isso, os autores apresentam um escala de 19 itens representando cinco dimensões de envolvimento: importância, prazer, valor-imagem, risco de

probabilidade e risco de importância. Após a realização de testes empíricos, os pesquisadores perceberam que as dimensões de importância e risco de importância convergiam para uma só dimensão, transformando-as em apenas uma e adicionando a dimensão “interesse” em substituição à dimensão de importância. (JAIN E SRINIVASAN, 1990).

Em 1989, os autores realizam nova avaliação da escala, reduzindo o número de itens para 16. Dentro das dimensões, a divisão foi realizada da seguinte forma: Interesse - três itens; Valor-imagem - três itens; Prazer – três itens; Risco de importância - três itens; Risco de probabilidade - quatro itens. (JAIN E SRINIVASAN, 1990).

5.3.3 Escala New Involvement Profile (NIP)

A Escala NIP se trata de uma proposição de Jain & Srinivasan (1990), por meio de um estudo empírico comparativo entre as escalas propostas até então, em especial as escalas de Zaichkowsky (1985), Laurent e Kapferer (1985) e as demais revisões e proposições de outros autores, cujo objetivo era permitir uma explicação mais clara e refinada do constructo de envolvimento. (JAIN & SRINIVASAN, 1990).

Para o estudo de Jain & Srinivasan (1990), foram replicados os estudos de Laurent e Kapferer (1985), Zaichkowsky (1985), McQuarrie & Munson (1987), Higie e Feick (1989) e a Escala FCB, com a finalidade de validar os resultados anteriores reportados nesses estudos. De acordo com a Figura 7, foram utilizados dez itens avaliados por 375 estudantes americanos. A tabela, apresentada pelos autores em seu estudo original, demonstra a proximidade de resultados obtida por eles em comparação aos estudos anteriores.

Figura 7 – Tabela comparativa de Resultados Originais e Resultados Obtidos por Jain & Srinivasan (1990)

TABLE 1
Cronbach Alphas of the Various Involvement Scales

Scales	Alpha	
	Previously Reported	Present Study
Laurent and Kapferer's Involvement Profile:		
- Interest	0.76	0.76
- Risk Probability	0.54	0.57
- Pleasure	0.83	0.72
- Sign	0.81	0.82
- Risk Importance	0.72	0.78
Zaichkowsky's PII:	0.95-0.97	0.94
McQuarrie and Munson's RPII:		
- Importance	0.95	0.87
- Risk	0.77	0.67
- Pleasure	0.92	0.88
- Sign Value	--	0.58
Higie and Feick's EI:		
- Hedonic	0.93	0.90
- Self-Expression	0.92	0.90
FCB Grid Scale:	0.77	0.81

Fonte: Imagem extraída da website *Association for Consumer Research*.²²

Após a análise dos 49 itens agrupados dos modelos testados, os pesquisadores separaram os três itens que demonstraram maior consistência em cada uma das cinco dimensões, conforme a Figura 8, definidas como: Relevância, Prazer, Valor Simbólico, Importância de Risco e Probabilidade de Risco. O objetivo do enxugamento dos itens era de possibilitar maior generalização para estudos multiprodutos, bem como para produtos testados

²² Disponível em: < <http://www.acrwebsite.org/volumes/v17/17596t01.gif>>. Acesso em: 7 ago. 2014.

individualmente, e também, garantir subescalas mais confiáveis e convenientes - do ponto de vista de aplicação da escala. (JAIN E SRINIVASAN, 1990).

Figura 8 - Escala NIP Traduzida

1. essencial - não-essencial*
2. benéfico – não-benéfico*
3. desnecessário - necessário
4. eu não acho prazeroso - eu acho prazeroso
5. não-emocionante - emocionante
6. divertido - não-divertido*
7. fala aos outros sobre mim (é a minha cara) - não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
8. serve para os outros me julgarem - os outros não o usariam para me julgar*
9. não passa uma imagem de mim para os outros - passa uma imagem de mim para os outros
10. é realmente irritante fazer uma compra inadequada - não é irritante fazer uma compra inadequada*
11. uma escolha ruim não seria um transtorno - uma escolha ruim seria um transtorno
12. pouco a perder por escolher mal - muito a perder por escolher mal
13. ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha - ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
14. nunca sei se estou fazendo a compra certa - eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
15. eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto - eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*

- fator *relevância*: itens 1, 2 e 3;
- fator *prazer*: itens 4, 5 e 6;
- fator *valor simbólico*: itens 7, 8 e 9;
- fator *importância de risco*: itens 10, 11 e 12; e
- fator *probabilidade de risco*: itens 13, 14 e 15.
* representa itens dispostos inversamente

Fonte: Fonseca, 1999, p. 44.²³

Portanto, conforme mostra a figura 8, a divisão dos itens em cada uma das dimensões foi feita da seguinte forma:

- Relevância: itens 1, 2 e 3;
- Prazer: itens 4, 5 e 6;
- Valor simbólico: 7, 8 e 9;
- Importância de risco: 10, 11 e 12;
- Probabilidade de risco: 13, 14 e 15.

²³ Association for Consumer Research. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/v17/17599t99.gif>>. Acesso em: 07 Ago. 2014.

A performance da NIP foi comparada com as escalas existentes até então, com o intuito de medir a sua capacidade de previsão das consequências do envolvimento nos demais estudos no que diz respeito à busca por mais informações, à percepção de diferenciação entre marcas e à preferência por determinada marca. A aplicação foi testada com o uso de cinco afirmações em uma escala de concordância de cinco níveis.

Após a aplicação, as afirmações foram reduzidas para uma afirmação para cada consequência do envolvimento. Os resultados obtidos no teste foram semelhantes aos melhores resultados dos estudos anteriores. Outro resultado importante no teste foi perceber que cada uma das dimensões propostas pela NIP tem impacto em pelo menos uma das consequências do envolvimento, justificando a manutenção das cinco dimensões propostas pelos autores. (JAIN E SRINIVASAN, 1990).

Cabe aqui ressaltar o importante trabalho de Fonseca (1999), que em sua tese de mestrado realizou o trabalho de tradução dessa escala para o português com auxílio de tradutores e profissionais da área, e também avaliou a aplicabilidade da escala NIP nos consumidores da cidade de Porto Alegre, obtendo resultados positivos que permitiram a execução deste trabalho.

6 MÉTODO

O estudo foi dividido em duas fases distintas: a primeira de natureza exploratória e qualitativa, cujo objetivo principal era a geração de uma base conceitual necessária para a elaboração do instrumento de coleta de dados para a próxima fase e a segunda fase, de natureza descritiva, destinada a fornecer os resultados obtidos por meio do instrumento de coleta de dados escolhido.

6.1 FASE EXPLORATÓRIA

De acordo com Malhotra (2006, p. 124), a fase exploratória de uma pesquisa serve para dar subsídios teóricos ao estudo, oportunizando uma compreensão contextual do problema. À vista disso, para essa fase, foram utilizados dados secundários já existentes e relacionados ao objetivo do estudo, porém utilizados com outra finalidade. Foram consultadas literaturas especializadas como periódicos especializados em cerveja artesanal, trabalhos acadêmicos na área de comportamento do consumidor, relatórios existentes em pesquisa de marketing e websites de sindicatos e associações com informações de negócios, produção, tendências do mercado e legislação aplicada ao produto.

Para a construção do instrumento de pesquisa, foi utilizada a escala NIP desenvolvida por Fonseca e Rossi (1999). Os autores construíram essa escala por meio de um processo chamado “tradução reversa” no qual professores de marketing traduziram os termos da escala original de Jain e Srivivasan (1990) para a língua portuguesa a fim de que, posteriormente, professores de marketing nativos de língua inglesa traduzissem novamente a escala para o inglês com intuito de verificar a adequação dos termos traduzidos anteriormente.

Além da escala NIP, foram realizadas outras seis perguntas para conhecer melhor o processo de decisão e se existem influenciadores nesse

processo. Essas questões também buscaram descrever quais são os locais onde o consumidor busca informações antes de efetuarem a compra. A pergunta de número três foi construída para servir como filtro do questionário, pois, caso o respondente assinalasse a primeira alternativa, ele não se enquadraria no perfil procurado (descrito no item 6.2.1), conseqüentemente, eliminando-o da amostra.

6.2 FASE DESCRITIVA

Na fase descritiva, as etapas foram divididas em três partes (População e amostra, coleta e controle de dados e processamento e análise dos dados) para facilitar a compreensão conforme itens listados neste capítulo.

6.2.1 População e Amostra

Como mencionado neste trabalho, o mercado de cervejas artesanais apresenta-se nos primeiros estágios de seu desenvolvimento. Dessa forma, existem poucos dados concretos sobre o consumo do produto no país. Geralmente, os dados obtidos apenas refletem a quantidade vendida em termos monetários e de volume produzido. Logo, até a conclusão desse estudo não foi possível obter dados com relação ao número de pessoas que consomem o produto.

Diante dos fatos, foi necessário fazer uso de uma amostra do tipo não-probabilística. Conforme Cooper e Schindler (2004, p.167), em casos de inviabilidade de construção da população ou sua disponibilidade, a amostragem não-probabilística torna-se a única alternativa viável.

Com o intuito de deixar a amostragem com maior grau de confiabilidade, a técnica utilizada para seleção dos respondentes foi a amostragem, denominada por Cooper e Schindler (2004, p.169) de “intencional por julgamento”. De acordo com os autores, esse tipo de amostragem não-probabilística deve atender a determinados critérios para que as respostas

sejam aceitas. No caso da presente pesquisa, os critérios utilizados foram: idade mínima prevista em lei para compra e consumo de bebidas alcoólicas e sujeitos identificados como apreciadores de cerveja artesanal. Contanto que o sujeito tivesse idade igual ou superior a dezoito anos - idade legal para consumo de acordo com a Lei nº 8.069/1990²⁴, e seu consumo médio do produto fosse igual ou superior a uma vez ao mês, a pessoa estaria apta a participar do estudo.

A amostragem bola-de-neve²⁵ também foi utilizada, pois ela permite que os respondentes indiquem pessoas que julgam ter características similares. Cooper e Schindler (2004, p.170) explicam que essa técnica permite ao pesquisador ampliar sua amostra em situações nas quais os respondentes sejam de difícil identificação ou contato. No entanto, cabe ao pesquisador a decisão de aceitar ou não a indicação dada pelos respondentes anteriores, garantindo ao pesquisador o controle sobre a amostra.

6.2.2 Coleta e Controle dos Dados

A coleta dos questionários realizou-se nas formas de coleta pessoal e via correio eletrônico. Em virtude do grande número de entrevistados e do curto prazo para realização das coletas, não foi possível que toda a coleta fosse feita na forma de coleta pessoal. Logo, optou-se pela utilização de correio eletrônico para envio e recebimento dos questionários. Para garantir que o destinatário de fato fosse quem responderia o questionário, foi enviado uma explicação do propósito do questionário pedindo total sinceridade do respondente e garantindo seu anonimato na apresentação do trabalho conforme mostra o Apêndice A na página 78.

Para os respondentes indicados por outros (amostragem bola-de-neve), só foram aceitas as participações daqueles cujo envio do questionário foram

²⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069compilado.htm>. Acesso em: 06 ago. 2014.

²⁵ Cooper e Schindler, 2004, p.170.

feitos diretamente pelo pesquisador ao respondente, sem a possibilidade de aceitação de questionários encaminhados por terceiros.

6.2.3 Processamento e Análise dos Dados

O processamento de dados foi realizado por meio da transferência das respostas para uma planilha do *Microsoft Excel* e com a utilização do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, que forneceu os principais dados estatísticos necessários para as próximas fases do estudo, facilitando o trabalho de interpretação e construção dos instrumentos de apresentação dos resultados.

As etapas desse item do trabalho tiveram o auxílio do Centro e Estudos e Pesquisas em Administração – CEPA, que providenciou suporte para a utilização da ferramenta SPSS e também auxílio na análise e no tratamento dos dados apresentados no próximo capítulo do trabalho.

7 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos a partir do tratamento dos dados brutos fornecidos pelo programa SPSS (conforme podem ser encontrados no Anexo B, página 69). Para melhor divisão das análises, optou-se por manter a divisão estabelecida no questionário, com itens dedicados a cada uma das questões e, por fim, um item dedicado à compreensão e resultados da escala NIP.

7.1 IDADE

A idade média da amostra obtida foi de 28,52 anos, com um desvio padrão de 6,275, conforme a tabela 2. Nessa tabela ainda foi possível observar as idades mínimas e máximas da amostra, que ficaram em 19 anos para a mínima e 50 para a idade máxima.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas - Idade

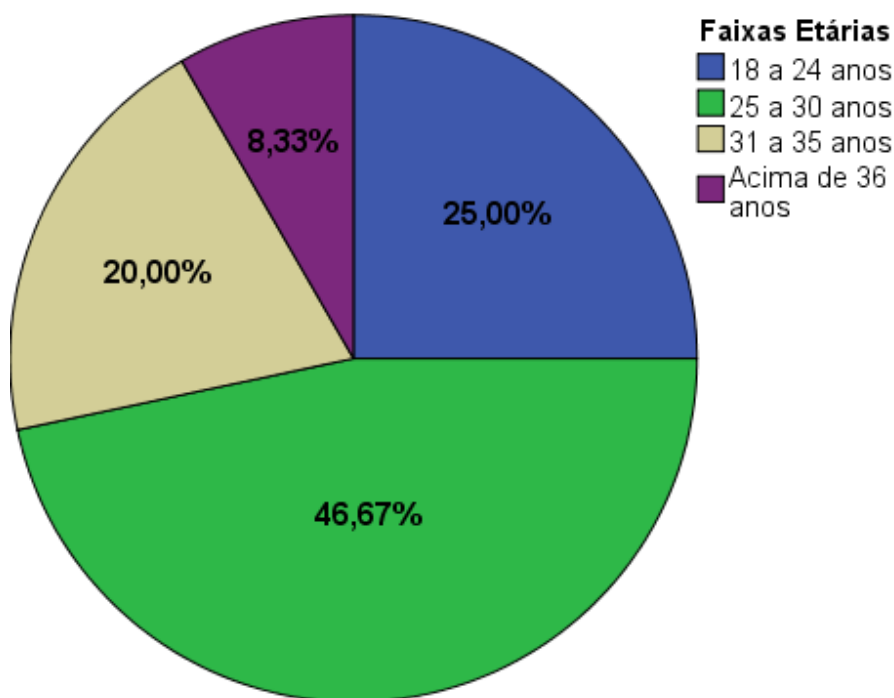
	Amostra	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	60	19	50	28,52	6,275
Total	60				

Fonte: o autor.

Quando divididas em faixas etárias (Gráfico 1), é possível verificar a predominância dos respondentes entre 25 e 30 anos, que representaram 46,67% dos respondentes, ou 28 pessoas. A faixa etária seguinte em termos de representatividade na amostra foi logo abaixo da anterior, que abrigou os respondentes de 18 a 24 anos, estes representaram 25% da amostra, ou 15 pessoas. Em terceiro ficou a faixa etária dos 31 aos 35 anos, composta por 12 pessoas, correspondendo a 20% da amostra. E, por fim, foram obtidas cinco

respostas de pessoas com 36 anos ou mais, correspondendo a 8,33% da amostra da pesquisa.

Gráfico 1 – Faixa Etária dos Respondentes



Fonte: o autor.

Através das análises estatísticas de variância (ANOVA), foram cruzadas cada uma das dimensões propostas por Jain e Srinivasan (1990), já amplamente discutidas no item 5.3.3 deste trabalho, com as questões contidas no questionário. Por meio desses procedimentos foi possível perceber que o fator idade, não demonstrou exercer influência direta com qualquer uma das dimensões do envolvimento, visto que não apresentou nenhum grau de significância igual ou inferior a 5%, faixa considerada relevante para o tipo de análise.

No entanto, para a questão número nove da escala NIP, que leva em consideração o fator "imagem", a significância obtida foi de $p \leq 0,026$. Nesse caso, podemos considerar o fator imagem como sendo influenciado pela idade do respondente. Conforme se observa na tabela 3, percebemos que a faixa

etária que mais demonstrou se preocupar com a imagem ao consumir o produto, foi a segunda faixa etária (pessoas entre 25 e 30 anos), que, dentro de seu grupo, obteve pontuação entre cinco e sete para 21 dos possíveis 28 respondentes, isto é, 75% dos respondentes.

Tabela 3 – Análise Cruzada: Idade X Imagem

		Não/Passa uma imagem de mim para os outros							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Idade	18 a 24 anos	2	3	0	3	3	3	1	15
	25 a 30 anos	2	1	0	4	7	9	5	28
	31 a 35 anos	1	2	0	7	1	0	1	12
	Acima de 36 anos	0	0	1	2	0	2	0	5
Total		5	6	1	16	11	14	7	60

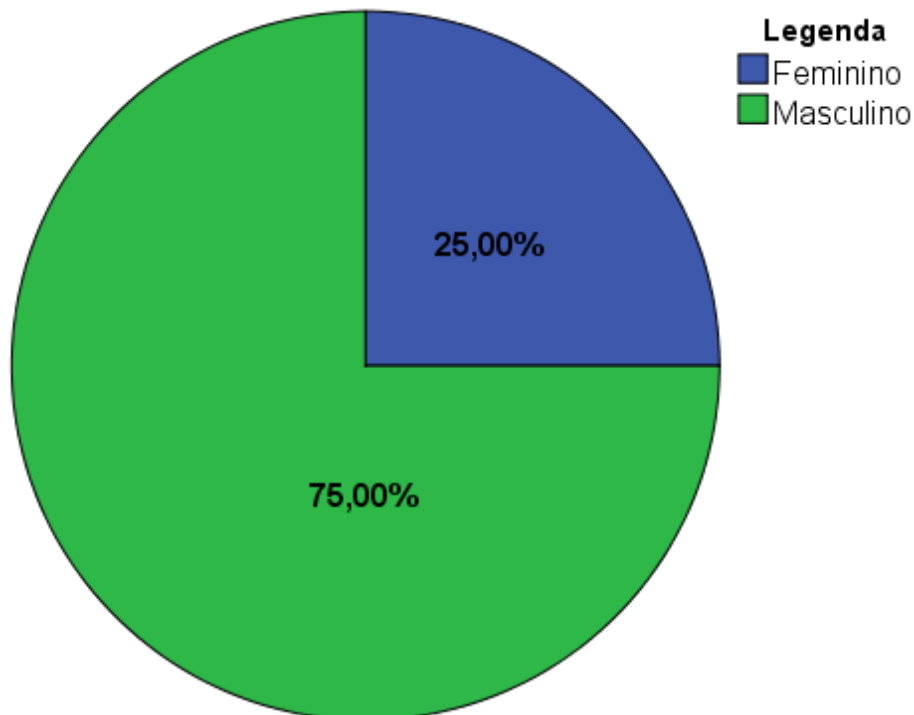
Fonte: o autor.

Enquanto isso, as faixas etárias seguintes (31 a 35 anos e acima de 36 anos), obtiveram um total de respostas entre as faixas de pontuação cinco e sete de apenas quatro respondentes de um total de 17 indivíduos enquadrados nessas faixas etárias, representando que apenas 23,5% dos respondentes demonstra preocupação com a imagem transmitida pelo o consumo do produto.

7.2 SEXO

A amostra teve, em sua maioria, respondentes do sexo masculino (75%), dado que houve certa dificuldade em se encontrar mulheres que consumissem o produto, limitando a possibilidade de interpretação para esse grupo. É importante destacar que, durante a pesquisa de campo, houve pouca adesão das mulheres, que, quando convidadas a participar não se sentiam seguras em se considerarem consumidoras do produto. Portanto, mulheres corresponderam a 25,00% da população analisada.

Gráfico 2 – Sexo dos Respondentes



Fonte: o autor.

Com a realização de uma análise de variância, percebeu-se que o sexo do respondente não exerceu influência direta sobre a dimensão de “relevância” da escala NIP, apresentando significância de $p \leq 0,939$ na relação entre sexo e a dimensão mencionada. Individualmente, o item 13 da escala, que aborda o sentimento de certeza em relação à escolha (pertencente à dimensão de “Probabilidade de risco”), com $p \leq 0,935$ de significância, não é relacionado com o sexo do indivíduo da amostra.

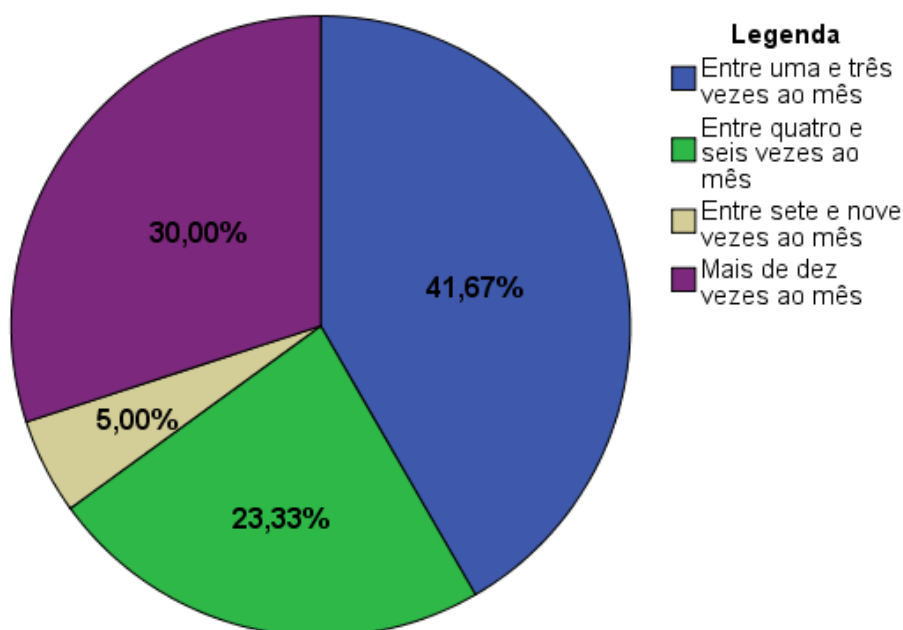
No entanto, no momento da escolha pelo atributo que mais lhe agrada em uma cerveja artesanal, o “sexo” apresentou relação entre a escolha de determinado atributo e o sexo do respondente, permitindo afirmar que na população estudada, com $p \leq 0,007$ de significância, o sexo influenciou na preferência por determinados atributos do produto.

7.3 FREQUÊNCIA DE CONSUMO DA AMOSTRA

A frequência de consumo apresentada no Gráfico 3 se mostrou significativa nos extremos opostos da questão, ou seja, a amostra, em sua maior parte, ficou disposta na opção com menor consumo (entre uma e três vezes ao mês) e maior consumo (mais de dez vezes ao mês). De um lado, o grupo com maior número de respondentes (25 pessoas) afirma consumir o produto de uma a três vezes durante o mês, representado 41,67% da amostra, do outro lado, os consumidores que apreciam as cervejas artesanais com mais frequência, mais de dez vezes ao mês, representaram a segunda maior parcela de respondentes, com 18 respondentes, ou 30% da população.

Outra parcela da população que vale mencionar foi a que se situou na faixa de quatro a seis vezes por mês, que apresentou 14 respondentes (23,33%). Entretanto, houve poucos respondentes cujo consumo médio mensal fica em torno de sete a nove vezes.

Gráfico 3 – Consumo Médio Mensal



Fonte: o autor.

Com relação à influência da frequência de consumo médio de cerveja artesanal com as dimensões do envolvimento da escala, é possível observar a influência do consumo nas dimensões de Relevância ($p \leq 0,0075$), Valor Simbólico ($p \leq 0,0111$) e Probabilidade de Risco ($p \leq 0,0080$).

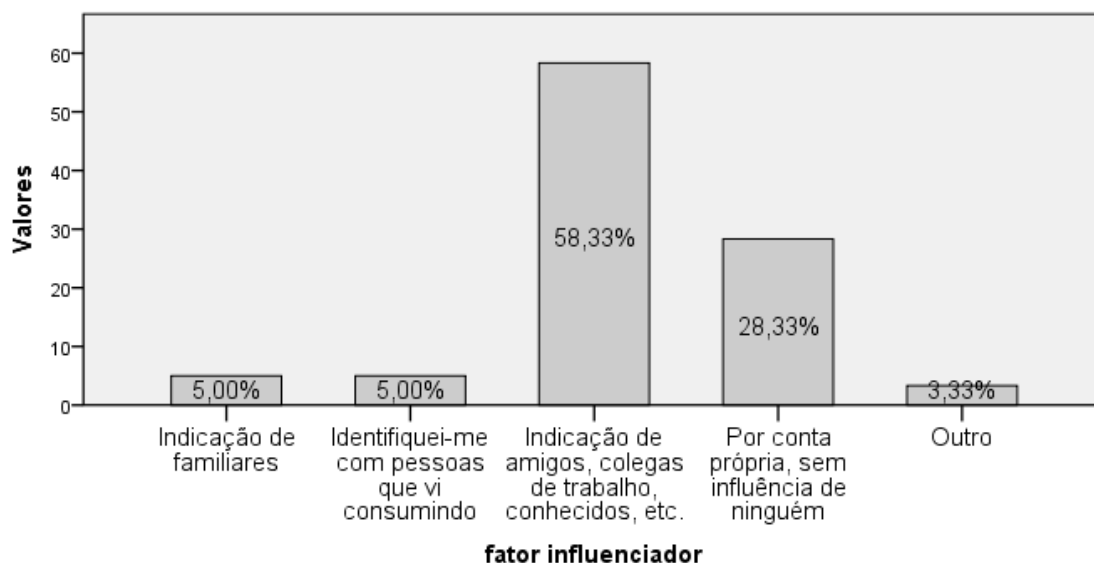
Aprofundando cada um dos itens das dimensões, percebe-se que a significância permite inferir a influência direta entre o consumo médio e os itens 1 (cerveja como algo essencial ou não, com significância de $p \leq 0,0349$), 3 (cerveja como item necessário ou desnecessário, com $p \leq 0,0155$ de significância), 5 (avaliação de emoção ligada ao produto, com significância $p \leq 0,0154$), 7 (percepção de cerveja artesanal como um produto que fala ou não sobre a pessoa aos outros, com $p \leq 0,0364$ de significância) e o item 15 (que demonstra o quanto a pessoa se sente perdida ou não no momento da escolha, apresentando $p \leq 0,0000$ de significância). Em especial o último item apresentado, nota-se que a frequência de consumo acaba propiciando maior certeza e segurança no momento de escolha do produto.

Analisando a relação entre as questões quatro e três, percebe-se que a influência para a descoberta do consumo, também tem ligação com o consumo médio dos respondentes. Com significância de $p \leq 0,0242$, nota-se que a forma como a pessoa descobriu o produto pode influenciar na quantidade consumida por ela.

7.4 INFLUÊNCIAS E BUSCA DE INFORMAÇÕES

Como pode ser visto no Gráfico 4, a maioria dos respondentes (58,33%) descobriu o produto, ou foi induzido a consumi-lo, inicialmente, por amigos, ou pessoas de convívio próximo ao respondente. Outros respondentes também indicaram um início do consumo motivado apenas por vontade própria, sem ninguém em particular ter influenciando essa decisão. Esse segundo grupo representou 28,33% da população verificada.

Gráfico 4 – Influência para o Início do Consumo



Fonte: o autor.

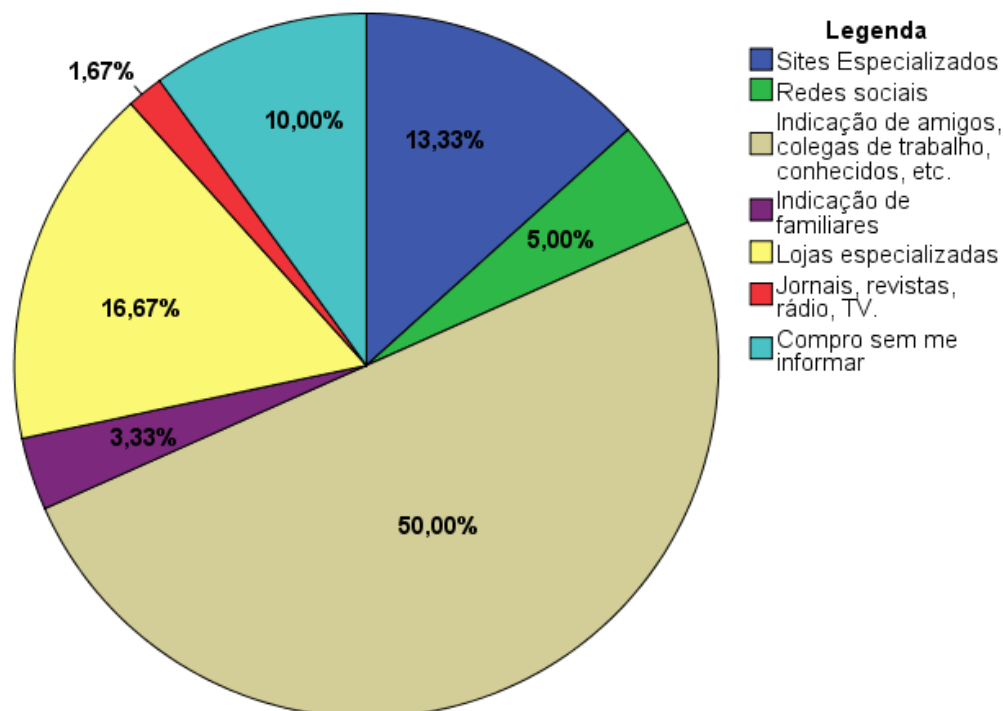
Vale notar, que o fator influenciador para o início do consumo dos respondentes da pesquisa demonstrou relação direta com as dimensões de Relevância e Probabilidade de Risco. A primeira dimensão apresentou $p \leq 0,0025$ de significância, enquanto a segunda apresentou significância de $p \leq 0,0440$.

A análise das escalas individualmente permite observar que o envolvimento com a essencialidade e benefício do produto (itens 1 e 2) tem relação com o influenciador de consumo (variâncias de $p \leq 0,003$ e $p \leq 0,011$, respectivamente), assim como o item 15 que, conforme explicado no item anterior, demonstra o quanto a pessoa se sente perdida ou não no momento da escolha, apresentou significância de $p \leq 0,0037$, demonstrando também relação com o fator influenciador do consumo.

Por outro lado, observa-se que os fatores influenciadores do consumo não terão influência direta com os pontos 9 e 10 da escala NIP. O primeiro ponto mensura a imagem que se acredita que o produto passe do indivíduo, apresentou significância de $p \leq 0,9803$. O segundo ponto, sobre o quão irritante pode ser uma compra inadequada também demonstrou significância ($p \leq 0,9210$), o que torna o fator influenciador do consumo irrelevante para a esse ponto da escala.

Os fatores influenciadores para o início do consumo de cerveja artesanal não demonstraram dependência direta com as demais questões do questionário, como idade, sexo, busca de informações, etc.

Gráfico 5 – Fontes de Informação



Fonte: o autor.

Quando observadas as fontes de informação anteriores à compra (Gráfico 5), percebe-se que a maior influência da população estudada se dá por meio da indicação de amigos, colegas de trabalho e conhecidos. O grupo foi responsável por metade das respostas dos participantes. Em menor escala a influência também parte de lojas especializadas, com 16,67% das respostas e sites especializados com 13,33% das escolhas dos respondentes.

Sobre a influência das fontes de informação e o envolvimento com o produto, a única dimensão que apresentou relação com as fontes de informação foi a de relevância, com $p \leq 0,0396$ de significância. Na análise individual dos itens da escala os itens 1, 2 e 9 apresentaram significância menor que 5% (a saber, 4,64%, 4,09% e 1,59%, respectivamente) demonstrando que as fontes de informação afetam diretamente na percepção

de envolvimento do consumidor com o produto. No entanto, quando se observa a significância de $p \leq 0,949$ para o item 14, que verifica o grau de certeza da pessoa ao escolher o produto, não aparenta ter influência direta do influenciador de escolhas.

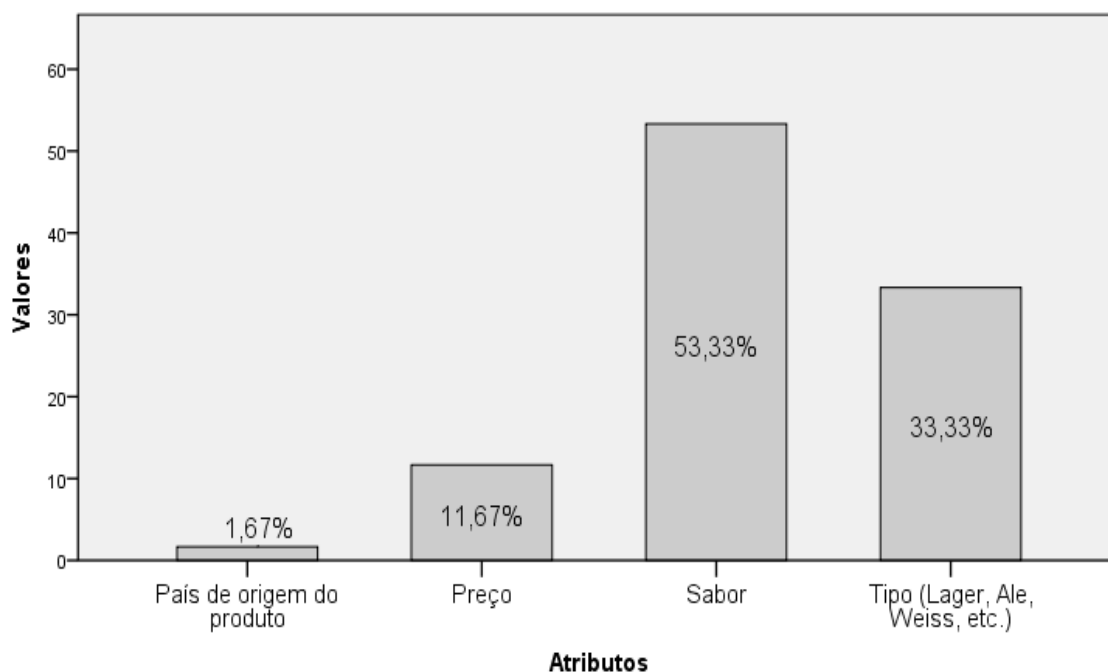
Um dado interessante revelado na pesquisa foi a significância de $p \leq 0,000$ entre as fontes de informação de compra e as fontes que induziram o participante a começar seu consumo (questão 4). Com esse dado, percebe-se a ligação direta entre os influenciadores para o início do consumo e as influências que a pessoa leva em consideração antes de decidir pela compra de determinada cerveja artesanal. O fato de, nas duas questões, as respostas majoritárias terem sido as influências de amigos, colegas de trabalho e conhecidos demonstra que os grupos sociais que a pessoa está inserida não apenas podem levá-la ao consumo do produto, como também servirão como constante fonte de informação para a compra.

7.5 ATRIBUTOS VALORIZADOS

Para os atributos valorizados a grande maioria (53,33%) dos respondentes qualificou o sabor do produto como o mais importante para o consumo do produto. Com 33,33% dos respondentes afirmando que o “tipo” de cerveja influencia na sua preferência pelo produto. Esses e os demais resultados, que obtiveram baixa aderência dos respondentes, podem ser observados no Gráfico 6.

Com essas escolhas, percebe-se que os consumidores procuram na cerveja artesanal um diferencial em relação às cervejas produzidas em massa pelas grandes cervejarias, que em sua maioria acabam oferecendo um produto mais homogêneo e sem significativo diferencial, optando pela produção de cervejas do tipo *light lager*, como é o caso das cervejas que dominam as vendas no Brasil.

Gráfico 6 – Atributos Valorizados



Fonte: o autor.

Com os resultados estatísticos, nota-se que as dimensões de Relevância e Probabilidade de risco (significâncias de $p \leq 0,943$ e $p \leq 0,944$, respectivamente), não serão influenciadas pelo atributo preferido do indivíduo. Os atributos preferidos escolhidos pelos respondentes não afetam diretamente os itens 2 - que mede o quão benéfica a cerveja é vista pelo consumidor (significância de $p \leq 0,977$), 3 - que busca avaliar se o produto é necessário ou não ($p \leq 0,95$ de significância) e 8 - relacionado à possibilidade do respondente se sentir julgado ou não pelas demais pessoas com consumo do produto ($p \leq 0,954$ de significância). Este último item trata da percepção do indivíduo quanto à capacidade de ser ou não julgado pelo consumo do produto. Nesse caso, o atributo escolhido não tem relação direta com essa percepção.

Tabela 4 – Sexo x Atributo Mais Valorizado

			Atributo Valorizado				Total
			Preço	Sabor	Tipo	País de origem	
Sexo	Feminino	Total Percentual	0 0,0%	5 33,3%	10 66,7%	0 0,0%	15 100,0%
	Masculino	Total Percentual	7 15,6%	27 60,0%	10 22,2%	1 2,2%	45 100,0%
Total		Total Percentual	7 11,7%	32 53,3%	20 33,3%	1 1,7%	60 100,0%

Fonte: o autor.

Estatisticamente, não é possível afirmar se o atributo preferido afeta ou não, de forma direta, nenhuma das questões anteriores do questionário. No entanto, percebe-se que o sexo terá influência na preferência por determinado atributo do produto. É possível perceber isso através da significância de $p \leq 0,007$ e da representação na Tabela 4, que mostra que a maioria dos homens escolheu o atributo “sabor” como seu preferido, enquanto mulheres em 66,7% dos casos optou pelo atributo “tipo” no momento da escolha.

7.6 O ESCORE DE ENVOLVIMENTO

Após transcrição dos dados para o *Microsoft Excel*, foram atribuídos valores de um a sete para cada uma dos pontos das quinze escalas que compõem a escala NIP. Como observado na legenda da Figura 8, os pontos 1, 2, 6, 7, 8, 10, 14 e 15 foram invertidos, portanto seus pesos tiveram que ser ajustados inversamente aos demais (partindo de 7 pontos no extremo esquerdo, e atribuindo 1 ponto ao extremo direito da escala).

Figura 9 –Escala NIP com Pontuação Atribuída aos Intervalos

Q7.1	Essencial	7-6-5-4-3-2-1	Não-essencial
Q7.2	Benéfico	7-6-5-4-3-2-1	Não-benéfico
Q7.3	Desnecessário	1-2-3-4-5-6-7	Necessário
Q7.4	Eu não acho prazeroso	1-2-3-4-5-6-7	Eu acho prazeroso
Q7.5	Não-emocionante	1-2-3-4-5-6-7	Emocionante
Q7.6	Divertido	7-6-5-4-3-2-1	Não-divertido
Q7.7	Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	7-6-5-4-3-2-1	Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)
Q7.8	Serve para os outros me julgarem	7-6-5-4-3-2-1	Não Serve para os outros me julgarem
Q7.9	Não passa uma imagem de mim para os outros	1-2-3-4-5-6-7	Passa uma imagem de mim para os outros
Q7.10	É realmente irritante realizar uma compra inadequada	7-6-5-4-3-2-1	Não é irritante realizar uma compra inadequada
Q7.11	Uma escolha ruim não seria um transtorno	1-2-3-4-5-6-7	Uma escolha ruim seria um transtorno
Q7.12	Pouco a perder por escolher mal	1-2-3-4-5-6-7	Muito a perder por escolher mal
Q7.13	Ao compra-lo estou certo (a) da minha escolha	1-2-3-4-5-6-7	Ao compra-lo não estou certo (a) da minha escolha
Q7.14	Eu nunca sei se estou fazendo a escolha certa	7-6-5-4-3-2-1	Eu tenho certeza de estar fazendo a escolha certa
Q7.15	Eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto	7-6-5-4-3-2-1	Eu não me sinto perdido ao escolher isto

Fonte: o autor.

Na tabela acima, os espaços disponibilizados para a resposta dos participantes foram substituídos pelo peso de cada espaço na escala, objetivando ilustrar melhor a disposição dos pesos dentro da escala NIP.

Por meio do cálculo da pontuação média de cada uma das alternativas da escala (Figura 9), percebe-se que os maiores escores são atribuídos para elementos nas duas primeiras dimensões - os fatores de relevância e prazer, que comportam os itens 1,2,3 e 4,5,6.

Em especial, cabe destacar o item quatro, no qual a grande maioria dos respondentes se aproximou do extremo “Eu acho prazeroso”, obtendo média de resposta de 6,60. Tal escore permite verificar que o consumo do produto está bastante ligado às dimensões citadas acima, sobretudo o consumo como

busca de prazer e também “emoção” (Q7.5). Além disso, a pontuação de 5.37 (Q7.3) permite afirmar que, para a amostra, cerveja artesanal é um produto com caráter de necessidade.

Tabela 5 – Estatísticas Descritivas – Escala NIP

Item	Amostra	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Q 7.1	60	1	7	5,28	1,6682
Q 7.2	60	1	7	5,22	1,4968
Q 7.3	60	2	7	5,37	1,3400
Q 7.4	60	1	7	6,60	0,9057
Q 7.5	60	1	7	5,37	1,3272
Q 7.6	60	1	7	4,97	1,9912
Q 7.7	60	1	7	4,98	1,7024
Q 7.8	60	1	7	3,27	1,8764
Q 7.9	60	1	7	4,53	1,7608
Q 7.10	60	1	7	4,62	1,7764
Q 7.11	60	1	7	3,80	1,8938
Q 7.12	60	1	7	3,75	1,8922
Q 7.13	60	1	7	3,77	1,7980
Q 7.14	60	1	7	3,67	1,5586
Q 7.15	60	1	7	2,75	1,6011
Total	60				

Fonte: o autor.

Vale notar também, que a variável 15 - “Eu não/me sinto perdido ao escolher isto,” teve a maior média para os escores menores das questões. Com média de 2,75, o item quinze demonstra que a amostra estudada não se sente perdida ao escolher o produto. Demonstrando, a segurança e conhecimento dos pesquisados na escolha de sua cerveja.

Como havia sido mencionado no referencial teórico deste trabalho, no ponto 5.3.3, cada uma das dimensões propostas por Jain e Srinivasan (1990) comporta grupos de três itens presentes na escala NIP. Dessa forma, para cada dimensão o escore mínimo possível seria de 3 (quando o respondente

atribui 1 ponto em cada uma das escalas da dimensão) e 21 (sempre que o respondente optar pelos extremo inverso, com valor de 7 pontos por item).

Com base na Tabela 6, é possível observar que as maiores médias registradas foram as médias das duas primeiras dimensões, de “Relevância e Prazer”, com médias de 15,8667 e 16,9333. Na ponta inferior, as duas últimas dimensões foram as com menor pontuação média registrada. A dimensão de “Probabilidade de Risco” representou a menor média (10,1833 pontos), seguida da dimensão “Importância de Risco”.

Dimensões do Envolvimento

Dimensão	Amostra	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Relevância	60	6	21	15,8667	3,85089
Prazer	60	8	21	16,9333	2,89867
Valor simbólico	60	3	21	12,7833	4,10907
Importância de risco	60	3	21	12,1667	4,90647
Probabilidade de risco	60	3	20	10,1833	4,01899
Total	60				

Fonte: o autor.

Vale apontar também, que as dimensões de “Relevância e Prazer” não apresentaram escores mínimos de três pontos, ou seja, nenhum dos respondentes valorou os três itens de cada dimensão com apenas um ponto. No caso dessas duas dimensões, a pontuação máxima possível (21 pontos) foi alcançada por oito respondentes (13,3% do total de respostas) para a dimensão de “Relevância” e, para a dimensão de prazer, alcançada por dez respondentes (16,7% do total).

Em compensação, as três últimas dimensões da escala tiveram pelo menos um respondente valorando os três itens com sua pontuação mínima. Mais precisamente, dois respondentes (3,3% dos respondentes) receberam

pontuação 3 na dimensão de Valor simbólico, três respondentes com a mesma pontuação nas dimensões de “Importância de Risco” e “Probabilidade de Risco” (5% dos respondentes).

A seguir, no ponto 7.6.1 foram definidas faixas de valores para atribuir o escore de envolvimento com cervejas artesanais, com intuito de enquadrar o envolvimento da amostra observada em baixo, médio ou alto envolvimento com o produto estudado.

7.6.1 Escore do Grau de Envolvimento da Escala NIP

Para o escore de envolvimento, optou-se pela utilização de uma escala semelhante à utilizada por Zaichkowsky, dividindo o grau de envolvimento em três grupos de mesmo tamanho. O mais baixo, para pontuações de 15 a 45, médio de 46 a 75 e alto envolvimento com escore na faixa de 76 a 105.

Tabela 7 – Estatísticas Descritivas: Escore do Envolvimento

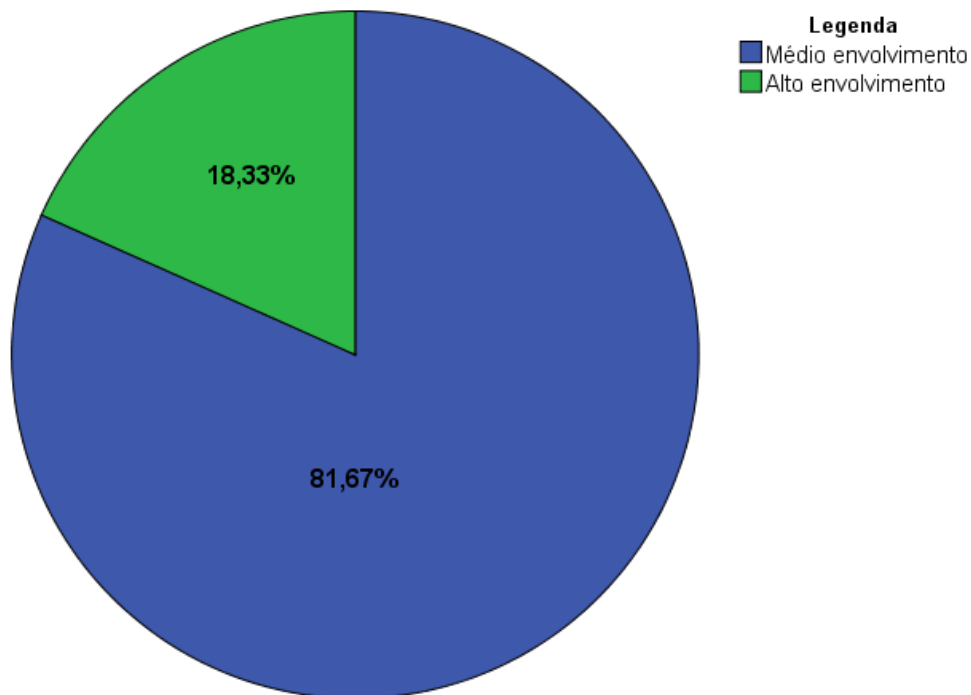
	Amostra	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
escore	60	51,00	84,00	67,9333	7,60211
Total	60				

Fonte: o autor.

Ao se observar a Tabela 7, constata-se que a média do escore dos respondentes foi de 67,93 pontos, o que colocaria a pontuação na faixa de médio envolvimento com o produto. Porém, vale destacar que o escore mínimo apresentado por um dos respondentes foi de 51 pontos, ou seja, para nenhum dos respondentes o escore de envolvimento com o produto ficou em um nível de baixo envolvimento, que geralmente fica reservado a produtos de uso corriqueiro e genéricos, não necessitando de muita ponderação no momento de escolha e consumo, não sendo, também, relevante a pesquisa por marcas, atributos, etc. Dessa forma, sem a existência de um envolvimento baixo na

amostra pesquisada nota-se que a cerveja artesanal não se enquadra como produto de hábito, como explicado no ponto 5.3 do trabalho.

Gráfico 7 – Grau de Envolvimento



Fonte: o autor.

No gráfico acima, observa-se que a grande maioria dos respondentes se enquadrou na faixa de médio envolvimento, com 81,67% dos entrevistados inseridos nesse grupo. Já os respondentes que se enquadram com o nível de alto envolvimento foram responsáveis pelos outros 18,33% do gráfico. Como já foi mencionado anteriormente, nenhum dos participantes registrou baixo nível de envolvimento com o produto.

8 CONCLUSÃO

A partir da análise das informações obtidas com os consumidores de cervejas artesanais, nota-se que os consumidores deste produto demonstram uma influência significativa para o consumo do produto vindo dos chamados grupos de referência primários. Na definição de Las casas (2009), esses grupos são compostos por pessoas ou grupos cujo indivíduo interage com maior frequência, como é o caso da família, amigos, organização de trabalho, etc. Essa influência fica evidente por meio das respostas obtidas nas questões 4 e 5 - verificadoras de influência para o início do consumo e fontes de informação para compra do produto, cujas respostas sempre destacaram a influência de “amigos, colegas de trabalho, conhecidos, etc.” tanto para a iniciação com o consumo (58,33%) quanto como a principal fonte de informação (50%).

No entanto, para o outro grupo de referência primário - a família, os resultados foram diferentes. Para Seth *et al.* (2001), a família seria o grupo de referência que mais exerce influência no consumo das pessoas, porém, para os consumidores consultados isso não foi percebido. Como foi possível observar, os consumidores indicaram baixa influência da família quando foi lhes perguntado quem os influenciou a consumir o produto e, similarmente, quando foi lhes perguntado sobre a busca de informações para a compra do produto. Para a primeira pergunta, apenas 5% dos respondentes afirmaram ter iniciado seu consumo por influência familiar. Para a segunda pergunta, sobre a fonte de informações, a influência de familiares caiu para 3,33%.

Notou-se que as cervejas artesanais não se enquadram na categoria de produtos de envolvimento situacional, definidos por Sheth *et al.* (2001, p.343-344) como sendo o grau de interesse por determinado produto em virtude de determinada ocasião específica ou situação na qual o produto é consumido. Percebe-se isso ao se analisar os resultados obtidos na dimensão de “valor simbólico” da escala NIP (questões 7,8 e 9) que buscou abordar a avaliação do consumidor com relação à imagem que o consumo do produto passa do

indivíduo às pessoas que convivem com ele. Para os autores, quando o produto se caracteriza por ser de envolvimento situacional, o consumo pode ser feito para impressionar alguém ou demonstrar conhecimento sobre o objeto e bom gosto. Entretanto, os resultados obtidos com os respondentes demonstraram que na dimensão citada a pontuação do envolvimento (12,7833) não foi considerada relevante para os respondentes quanto as dimensões de “Prazer e Relevância”.

Sobre a busca de informações, é possível inferir que, de acordo com as respostas dos participantes, os consumidores de cervejas artesanais são pessoas informadas, não demonstrando desconhecimento com relação ao produto e sem muitas dúvidas no momento da escolha. Na visão de Sheth *et al.* (2001), o comprador tende a buscar informações até que o risco de uma possível escolha errada seja diminuído e como é possível perceber nas respostas coletadas, a dimensão de “Probabilidade de Risco” (que engloba as questões 13,14 e 15 da escala NIP e trata da segurança do consumidor no momento da escolha), obteve a menor pontuação dentre as cinco escalas de envolvimento, com pontuação média de 10, 1833. Percebeu-se então que, para a maioria dos consumidores consultados, não existe o estado de inércia em relação às cervejas artesanais que, segundo Solomon (2011), se dá quando a compra é feita por hábito, sem muito esforço e com baixa busca por informações só foi encontrada em 10% dos respondentes, que afirmaram comprar sem se informar.

Por fim, é possível concluir que o consumo da cerveja artesanal demonstrou estar ligado ao consumo hedonista que, segundo Sheth, *et al.* (2001), “refere-se ao uso de produtos/serviços pelo prazer intrínseco e não para resolver algum problema no ambiente físico”. Para os autores, o consumo hedonista é capaz de proporcionar estímulos sensoriais e estão ligados ao prazer sensorial, estético e ao mundo das experiências. Como se observou por meio dos resultados da escala NIP, a amostra disponível demonstrou o maior nível de envolvimento com a dimensão de “prazer”, que obteve a pontuação média de 16,9333 pontos e visa medir o quão prazerosa, emocionante e divertida a cerveja artesanal pode ser para quem a consome.

8.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A partir da análise apresentada e levando em consideração os pressupostos teóricos que as sustentam, pretendeu-se agregar maiores informações sobre o comportamento dos consumidores de cervejas artesanais, auxiliando no conhecimento do público alvo, cujas informações ainda não sejam significativas, todavia de grande valor para um mercado em crescimento nos últimos anos e com projeção de incremento em tamanho para os próximos anos.

O conhecimento das características que podem afetar o envolvimento do consumidor com o produto pode ser valiosas em campanhas de marketing para as empresas, que podem definir como e para quem, será direcionada a comunicação de suas peças promocionais, ou talvez para saber os pontos de venda mais propícios a atingir o público-alvo de seu produto.

As informações que auxiliam o *marketing* das cervejarias artesanais são importantes uma vez que os recursos em empresas de pequeno porte nem sempre são grandes para que sejam feitos consideráveis aportes financeiros em canais diversos de comunicação como é possível para grandes companhias do ramo, dessa forma, conhecer seus potenciais clientes permite que a empresa seja mais assertiva quando decide promover e distribuir seus produtos no mercado.

8.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

De modo geral, os obstáculos encontrados para a execução do trabalho, encontram-se na dificuldade em se realizar uma pesquisa com uma amostra fiel dos consumidores de cerveja artesanal. Como já foi mencionado no capítulo de Metodologia (6.2.1 População e amostra), até a conclusão dessa análise, não havia dados que permitissem conhecer o número total de consumidores do produto estudado na cidade de Porto Alegre, não sendo possível realizar um trabalho que pudesse trazer acepções mais generalizáveis e assertivas.

Outro fator de dificuldade para a coleta dos dados foi a impossibilidade de se coletar os dados através de serviços *online* de coleta de respostas para questionários, que atualmente são muito populares e servem de base para muitos trabalhos acadêmicos, pois oferecem maior comodidade aos respondentes, que necessitam apenas responder o formulário por meio de um navegador conectado à internet

Por não ser uma escala muito explorada em trabalhos acadêmicos, as escalas de diferencial semântico, como é o caso da escala NIP, não foi incluída nas ferramentas disponibilizadas pelos serviços de coleta *online*. Por essa razão, o questionário quando aplicado por meio eletrônico, precisou ser enviado através de um arquivo do *Microsoft Word* idêntico ao arquivo oferecido para os respondentes cuja coleta se deu presencialmente. No entanto, acredita-se que a comodidade oferecida pelos serviços online, tornou o processo, de responder ao questionário e posteriormente enviá-lo devidamente respondido através de um correio eletrônico, um processo incômodo para parte dos convidados, que acabou não retornando o questionário em tempo para serem incluídos na pesquisa. Entretanto, para as respostas na modalidade de coleta presencial do questionário os respondentes se mostraram bastantes receptivos à participação no trabalho.

Sugere-se para futuros trabalhos que queiram explorar o uso de escalas de diferencial semântico, que seja avaliada a disponibilidade dos pesquisadores em coletar seus dados ainda de modo presencial. Esse modo de coleta acaba implicando em um maior custo para os envolvidos e também acaba se tornando mais demorado dependendo do grau de especificidade do produto a serem estudado (por causa do tempo de procura por respondentes que se enquadram nos requisitos mínimos estabelecidos).

É também aconselhável realizar uma nova pesquisa com o mesmo perfil de consumidores caso surjam dados que relatem o número de consumidores de cerveja artesanal na cidade de Porto Alegre, podendo então ser realizada uma pesquisa com uma amostragem do tipo probabilística para se ter uma comparação de respostas e quiçá respostas mais próximas à realidade do público-alvo do produto.

REFERÊNCIAS

Abrabe: Participação das microcervejarias Disponível em:

<<http://www.abrabe.org.br/categorias/>>. Acesso em: 7 Abr. 2014.

ALZUGARAY, Cátia; ALZUGARAY, Domingo. **Um guia de Auto-Suficiencia: Como Fazer Cerveja**. São Paulo: Três, 1985.

BJCP GUIDELINES. Disponível em: <<http://www.bjcp.org/stylecenter.php>>.

Acesso em: 8 Abr. 2014.

BRETZKE, Miriam. Comportamento do Cliente. In: DIAS, Sérgio R. (Org.)

Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. P. 37-94.

COLE, Melissa. **Vamos falar de Cerveja**. São Paulo: Marco Zero, 2013.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre : Bookman, 2004.

DUSENBERG, Natalie B.; ALMEIDA, Victor M. C. de. **Envolvimento do Consumidor com o Produto: Comparação das Escalas PII – Personal Involvement Inventory e NIP - New Involvement Profile no Contexto Brasileiro**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:

<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt656.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

FONSECA, Marcelo Jacques. **Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre**. UFRGS: Porto Alegre, 1999. 113f. Dissertação

(Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Escola e Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3344>>. Acesso em: 07 ago. 2014.

GERK, Andreia. **Qualidade e Competividade do Setor Cervejeiro**. 2010. Disponível em: < <http://www.inmetro.gov.br/painelsetorial/palestras/Fiscal-Federal-Agropecuario-MAPA.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2014.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JAIN, Kapil; SRINIVASAN, Narasimhan. **An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement** - Association for Consumer Research. Provo, Ut: 1990. Vol. 17, p. 594-602. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7071>>. Acesso em: 07 Ago. 2014.

KENNING, David. **Beers Of the World**. London: Parragon Books Ltd., 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. Rio de Janeiro : Prenticce-Hall, 2008.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo : Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Quantidade de produção, novas leis, diminuição de impostos. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/registros-de-cervejarias-cresceram-15-vezes-em-20-anos-7910904>>. Acesso em: 31 mar. 2014.

Relatorio Kirin Holdings sobre consumo de cervejas por país. Disponível em: <http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0108_01.html>. Acesso em: 4 Abr. 2014.

SCALCO, Fabrício. Borck: a tradição cervejeira familiar. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, Ano II, n.05, p.6-9, abr/jun. 2013.

SCHMITT, Bernd. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. 6th Ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004.

ZAICHKOWSKY, Judith L. **Measuring the Involvement Construct**. Journal of Consumer Research, 12 December, 1985. 341-352. Disponível em: <<http://www.sfu.ca/~zaichkow/JA%2094.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2014.

ZAICHKOWSKY, Judith L. **The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising**. Journal of Advertising, 23 December, 1994, 59-70. Disponível em: <<http://www.sfu.ca/~zaichkow/JA%2094.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2014.

ANEXO A - 2004 BJCP STYLE CHART, 2008 UPDATE

STYLE	OG	FG	ABV%	IBU	SRM
1. LIGHT LAGER					
A. Lite American Lager	1.028-40	0.998-1.008	2.8-4.2	8-12	2-3
B. Standard American Lager	1.040-50	1.004-10	4.2-5.3	8-15	2-4
C. Premium American Lager	1.046-56	1.008-12	4.6-6.0	15-25	2-6
D. Munich Helles	1.045-51	1.008-12	4.7-5.4	16-22	3-5
E. Dortmunder Export	1.048-56	1.010-15	4.8-6.0	23-30	4-6
2. PILSNER					
A. German Pilsner (Pils)	1.044-50	1.008-13	4.4-5.2	25-45	2-5
B. Bohemian Pilsener	1.044-56	1.013-17	4.2-5.4	35-45	3.5-6
C. Classic American Pilsner	1.044-60	1.010-15	4.5-6.0	25-40	3-6
3. EUROPEAN AMBER LAGER					
A. Vienna Lager	1.046-52	1.010-14	4.5-5.5	18-30	10-16
B. Oktoberfest/Märzen	1.050-57	1.012-16	4.8-5.7	20-28	7-14
4. DARK LAGER					
A. Dark American Lager	1.044-56	1.008-12	4.2-6.0	8-20	14-22
B. Munich Dunkel	1.048-56	1.010-16	4.5-5.6	18-28	14-28
C. Schwarzbier	1.046-52	1.010-16	4.4-5.4	22-32	17-30
5. BOCK					
A. Maibock/Helles Bock	1.064-72	1.011-18	6.3-7.4	23-35	6-11
B. Traditional Bock	1.064-72	1.013-19	6.3-7.2	20-27	14-22
C. Doppelbock	1.072-112	1.016-24	7.0-10.0	16-26	6-25
D. Eisbock	1.078-120	1.020-35	9.0-14.0	25-35	18-30
6. LIGHT HYBRID BEER					
A. Cream Ale	1.042-55	1.006-12	4.2-5.6	15-20	2.5-5
B. Blonde Ale	1.038-54	1.008-13	3.8-5.5	15-28	3-6
C. Kölsch	1.044-50	1.007-11	4.4-5.2	20-30	3.5-5
D. American Wheat or Rye Beer	1.040-55	1.008-13	4.0-5.5	15-30	3-6
7. AMBER HYBRID BEER					
A. North German Altbier	1.046-54	1.010-15	4.5-5.2	25-40	13-19
B. California Common Beer	1.048-54	1.011-14	4.5-5.5	30-45	10-14
C. Düsseldorf Altbier	1.046-54	1.010-15	4.5-5.2	35-50	11-17
8. ENGLISH PALE ALE					
A. Standard/Ordinary Bitter	1.032-40	1.007-11	3.2-3.8	25-35	4-14
B. Special/Best/Premium Bitter	1.040-48	1.008-12	3.8-4.6	25-40	5-16
C. Extra Special/Strong Bitter (English Pale Ale)	1.048-60	1.010-16	4.6-6.2	30-50	6-18
9. SCOTTISH AND IRISH ALE					
A. Scottish Light 60/-	1.030-35	1.010-13	2.5-3.2	10-20	9-17
B. Scottish Heavy 70/-	1.035-40	1.010-15	3.2-3.9	10-25	9-17
C. Scottish Export 80/-	1.040-54	1.010-16	3.9-5.0	15-30	9-17
D. Irish Red Ale	1.044-60	1.010-14	4.0-6.0	17-28	9-18
E. Strong Scotch Ale	1.070-130	1.018-56	6.5-10.0	17-35	14-25

STYLE	OG	FG	ABV%	IBU	SRM
10. AMERICAN ALE					
A. American Pale Ale	1.045-60	1.010-15	4.5-6.2	30-45	5-14
B. American Amber Ale	1.045-60	1.010-15	4.5-6.2	25-40	10-17
C. American Brown Ale	1.045-60	1.010-16	4.3-6.2	20-40	18-35
11. ENGLISH BROWN ALE					
A. Mild	1.030-38	1.008-13	2.8-4.5	10-25	12-25
B. Southern English Brown Ale	1.033-42	1.011-14	2.8-4.1	12-20	19-35
C. Northern English Brown Ale	1.040-52	1.008-13	4.2-5.4	20-30	12-22
12. PORTER					
A. Brown Porter	1.040-52	1.008-14	4.0-5.4	18-35	20-30
B. Robust Porter	1.048-65	1.012-16	4.8-6.5	25-50	22-35
C. Baltic Porter	1.060-90	1.016-24	5.5-9.5	20-40	17-30
13. STOUT					
A. Dry Stout	1.036-50	1.007-11	4.0-5.0	30-45	25-40
B. Sweet Stout	1.044-60	1.012-24	4.0-6.0	20-40	30-40
C. Oatmeal Stout	1.048-65	1.010-18	4.2-5.9	25-40	22-40
D. Foreign Extra Stout	1.056-75	1.010-18	5.5-8.0	30-70	30-40
E. American Stout	1.050-75	1.010-22	5.0-7.0	35-75	30-40
F. Russian Imperial Stout	1.075-115	1.018-30	8.0-12.0	50-90	30-40
14. INDIA PALE ALE (IPA)					
A. English IPA	1.050-75	1.010-18	5.0-7.5	40-60	8-14
B. American IPA	1.056-75	1.010-18	5.5-7.5	40-70	6-15
C. Imperial IPA	1.070-90	1.010-20	7.5-10.0	60-120	8-15
15. GERMAN WHEAT AND RYE BEER					
A. Weizen/Weissbier	1.044-52	1.010-14	4.3-5.6	8-15	2-8
B. Dunkelweizen	1.044-56	1.010-14	4.3-5.6	10-18	14-23
C. Weizenbock	1.064-90	1.015-22	6.5-8.0	15-30	12-25
D. Roggenbier (German Rye Beer)	1.046-56	1.010-14	4.5-6.0	10-20	14-19
16. BELGIAN AND FRENCH ALE					
A. Witbier	1.044-52	1.008-12	4.5-5.5	10-20	2-4
B. Belgian Pale Ale	1.048-54	1.010-14	4.8-5.5	20-30	8-14
C. Saison	1.048-65	1.002-12	5.0-7.0	20-35	5-14
D. Bière de Garde	1.060-80	1.008-16	6.0-8.5	18-28	6-19
E. Belgian Specialty Ale	Variable	Variable	Variable	Variable	Variable
17. SOUR ALE					
A. Berliner Weisse	1.028-32	1.003-06	2.8-3.8	3-8	2-3
B. Flanders Red Ale	1.048-57	1.002-12	4.6-6.5	10-25	10-16
C. Flanders Brown Ale/Oud Bruin	1.040-74	1.008-12	4.0-8.0	20-25	15-22
D. Straight (Unblended) Lambic	1.040-54	1.001-10	5.0-6.5	0-10	3-7
E. Gueuze	1.040-60	1.000-06	5.0-8.0	0-10	3-7
F. Fruit Lambic	1.040-60	1.000-10	5.0-7.0	0-10	3-7

STYLE	OG	FG	ABV%	IBU	SRM
18. BELGIAN STRONG ALE					
A. Belgian Blond Ale	1.062-75	1.008-18	6.0-7.5	15-30	4-7
B. Belgian Dubbel	1.062-75	1.008-18	6.0-7.6	15-25	10-17
C. Belgian Tripel	1.075-85	1.008-14	7.5-9.5	20-40	4.5-7
D. Belgian Golden Strong Ale	1.070-95	1.005-16	7.5-10.5	22-35	3-6
E. Belgian Dark Strong Ale	1.075-110	1.010-24	8.0-11.0	20-35	12-22
19. STRONG ALE					
A. Old Ale	1.060-90	1.015-22	6.0-9.0	30-60	10-22
B. English Barleywine	1.080-120	1.018-30	8.0-12.0	35-70	8-22
C. American Barleywine	1.080-120	1.016-30	8.0-12.0	50-120	10-19
20. FRUIT BEER	Varies	with	base	beer	style
21. SPICE/HERB/VEGETABLE BEER					
A. Spice, Herb, or Vegetable Beer	Varies	with	base	beer	style
B. Christmas/Winter Specialty Spiced Beer	Varies	with	base	beer	style
22. SMOKE-FLAVORED & WOOD-AGED BEER					
A. Classic Rauchbier	1.050-57	1.012-16	4.8-6.0	20-30	12-22
B. Other Smoked Beer	Varies	with	base	beer	style
C. Wood-Aged Beer	Varies	with	base	beer	style
23. SPECIALTY BEER	Varies	with	base	beer	style
24. TRADITIONAL MEAD					
A. Dry Mead	Varies	0.990-1.010	Varies	N/A	N/A
B. Semi-Sweet Mead	Varies	1.010-25	Varies	N/A	N/A
C. Sweet Mead	Varies	1.025-50	Varies	N/A	N/A
25. MELOMEL (FRUIT MEAD)					
A. Cyser (Apple Melomel)	Variable	See	Guidelines	N/A	N/A
B. Pyment (Grape Melomel)	Variable	See	Guidelines	N/A	N/A
C. Other Fruit Melomel	Variable	See	Guidelines	N/A	N/A
26. OTHER MEAD					
A. Metheglin	Variable	See	Guidelines	N/A	N/A
B. Braggot	Variable	See	Guidelines	N/A	N/A
C. Open Category Mead	Variable	See	Guidelines	N/A	N/A
27. STANDARD CIDER AND PERRY					
A. Common Cider	1.045-65	1.000-20	5-8%	N/A	N/A
B. English Cider	1.050-75	0.995-1.010	6-9%	N/A	N/A
C. French Cider	1.050-65	1.010-20	3-6%	N/A	N/A
D. Common Perry	1.050-60	1.000-20	5-7%	N/A	N/A
E. Traditional Perry	1.050-70	1.000-20	5-9%	N/A	N/A
28. SPECIALTY CIDER AND PERRY					
A. New England Cider	1.060-100	0.995-1.010	7-13%	N/A	N/A
B. Fruit Cider	1.045-70	0.995-1.010	5-9%	N/A	N/A
C. Apple Wine	1.070-100	0.995-1.010	9-12%	N/A	N/A
D. Other Specialty Cider or Perry	1.045-100	0.995-1.020	5-12%	N/A	N/A

Fonte: Tabela retirada do website **BJCP Style Guidelines**, p.46-48.

ANEXO B – Dados estatísticos brutos

ANOVA - Dimensões do envolvimento X Q1

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RELEVANCIAmed	Between Groups	41,692	21	1,985	1,359	,201
	Within Groups	55,523	38	1,461		
	Total	97,215	59			
PRAZERMED	Between Groups	17,447	21	,831	,839	,660
	Within Groups	37,634	38	,990		
	Total	55,081	59			
VSIMBMED	Between Groups	44,471	21	2,118	1,215	,293
	Within Groups	66,216	38	1,743		
	Total	110,687	59			
IMP.RISCOMED	Between Groups	48,041	21	2,288	,792	,711
	Within Groups	109,774	38	2,889		
	Total	157,815	59			
PROB.RISCOMED	Between Groups	33,179	21	1,580	,826	,674
	Within Groups	72,708	38	1,913		
	Total	105,887	59			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - Dimensões do envolvimento X Q2

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RELEVANCIAmed	Between Groups	,010	1	,010	,006	,939
	Within Groups	97,205	58	1,676		
	Total	97,215	59			
PRAZERMED	Between Groups	,089	1	,089	,094	,761
	Within Groups	54,993	58	,948		
	Total	55,081	59			
VSIMBMED	Between Groups	,223	1	,223	,117	,734
	Within Groups	110,464	58	1,905		
	Total	110,687	59			
IMP.RISCOMED	Between Groups	,200	1	,200	,074	,787
	Within Groups	157,615	58	2,717		
	Total	157,815	59			
PROB.RISCOMED	Between Groups	1,482	1	1,482	,823	,368
	Within Groups	104,405	58	1,800		
	Total	105,887	59			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - Dimensões do envolvimento X Q3

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RELEVANCIAmed	Between Groups	18,574	3	6,191	4,409	,007
	Within Groups	78,641	56	1,404		
	Total	97,215	59			
PRAZERMED	Between Groups	5,188	3	1,729	1,941	,133
	Within Groups	49,893	56	,891		
	Total	55,081	59			
VSIMBMED	Between Groups	19,762	3	6,587	4,057	,011
	Within Groups	90,925	56	1,624		
	Total	110,687	59			
IMP.RISCOMED	Between Groups	6,069	3	2,023	,747	,529
	Within Groups	151,746	56	2,710		
	Total	157,815	59			
PROB.RISCOMED	Between Groups	19,994	3	6,665	4,345	,008
	Within Groups	85,893	56	1,534		
	Total	105,887	59			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - Dimensões do envolvimento X Q4

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RELEVANCIAmed	Between Groups	31,022	4	7,756	6,444	,000
	Within Groups	66,193	55	1,204		
	Total	97,215	59			
PRAZERMED	Between Groups	6,864	4	1,716	1,957	,114
	Within Groups	48,217	55	,877		
	Total	55,081	59			
VSIMBMED	Between Groups	2,113	4	,528	,268	,898
	Within Groups	108,574	55	1,974		
	Total	110,687	59			
IMP.RISCOMED	Between Groups	5,492	4	1,373	,496	,739
	Within Groups	152,323	55	2,770		
	Total	157,815	59			
PROB.RISCOMED	Between Groups	17,001	4	4,250	2,630	,044
	Within Groups	88,886	55	1,616		
	Total	105,887	59			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - Dimensões do envolvimento X Q5

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RELEVANCIAmed	Between Groups	20,799	6	3,467	2,404	,040
	Within Groups	76,416	53	1,442		
	Total	97,215	59			
PRAZERMED	Between Groups	6,377	6	1,063	1,157	,343
	Within Groups	48,705	53	,919		
	Total	55,081	59			
VSIMBMED	Between Groups	17,764	6	2,961	1,689	,142
	Within Groups	92,923	53	1,753		
	Total	110,687	59			
IMP.RISCOMED	Between Groups	21,144	6	3,524	1,367	,245
	Within Groups	136,670	53	2,579		
	Total	157,815	59			
PROB.RISCOMED	Between Groups	8,865	6	1,477	,807	,569
	Within Groups	97,022	53	1,831		
	Total	105,887	59			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - Dimensões do envolvimento X Q6

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RELEVANCIAmed	Between Groups	,009	1	,009	,005	,943
	Within Groups	86,658	50	1,733		
	Total	86,667	51			
PRAZERMED	Between Groups	,309	1	,309	,307	,582
	Within Groups	50,228	50	1,005		
	Total	50,536	51			
VSIMBMED	Between Groups	,821	1	,821	,420	,520
	Within Groups	97,783	50	1,956		
	Total	98,605	51			
IMP.RISCOMED	Between Groups	2,801	1	2,801	1,025	,316
	Within Groups	136,669	50	2,733		
	Total	139,470	51			
PROB.RISCOMED	Between Groups	,009	1	,009	,005	,944
	Within Groups	89,547	50	1,791		
	Total	89,556	51			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - Q3, Q4, Q5 E Q6 X Q2

		Sum of Squares	df	Square	F	Sig.
q3n	Between Groups	5,000	1	5,000	3,161	,081
	Within Groups	91,733	58	1,582		
	Total	96,733	59			
q4n	Between Groups	,556	1	,556	,431	,514
	Within Groups	74,844	58	1,290		
	Total	75,400	59			
q5n	Between Groups	6,050	1	6,050	1,639	,206
	Within Groups	214,133	58	3,692		
	Total	220,183	59			
q6n	Between Groups	6,708	1	6,708	7,888	,007
	Within Groups	42,523	50	,850		
	Total	49,231	51			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - Q4, Q5 E Q6 X Q3

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q4n	Between Groups	11,583	3	3,861	3,388	,024
	Within Groups	63,817	56	1,140		
	Total	75,400	59			
q5n	Between Groups	13,784	3	4,595	1,247	,302
	Within Groups	206,400	56	3,686		
	Total	220,183	59			
q6n	Between Groups	1,250	3	,417	,417	,742
	Within Groups	47,980	48	1,000		
	Total	49,231	51			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - Q5, Q6 E Q3 X Q4

		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
q5n	Between Groups	14,499	4	3,625	,969	,432
	Within Groups	205,684	55	3,740		
	Total	220,183	59			
q6n	Between Groups	6,431	4	1,608	1,765	,152
	Within Groups	42,800	47	,911		
	Total	49,231	51			
q3n	Between Groups	12,184	4	3,046	1,982	,110
	Within Groups	84,549	55	1,537		
	Total	96,733	59			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - ITENS DA NIP X Q1

		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Q7.1	Between Groups	70,083	21	3,337	1,348	,207
	Within Groups	94,100	38	2,476		
	Total	164,183	59			
Q7.2	Between Groups	50,342	21	2,397	1,113	,377
	Within Groups	81,842	38	2,154		
	Total	132,183	59			
Q7.3	Between Groups	48,267	21	2,298	1,515	,130
	Within Groups	57,667	38	1,518		
	Total	105,933	59			
Q7.4	Between Groups	17,500	21	,833	1,025	,460
	Within Groups	30,900	38	,813		
	Total	48,400	59			
Q7.5	Between Groups	43,600	21	2,076	1,308	,231
	Within Groups	60,333	38	1,588		
	Total	103,933	59			
Q7.6	Between Groups	88,725	21	4,225	1,106	,383
	Within Groups	145,208	38	3,821		
	Total	233,933	59			
Q7.7	Between Groups	59,750	21	2,845	,972	,514
	Within Groups	111,233	38	2,927		
	Total	170,983	59			
Q7.8	Between Groups	84,692	21	4,033	1,246	,271
	Within Groups	123,042	38	3,238		
	Total	207,733	59			
Q7.9	Between Groups	97,200	21	4,629	2,052	,026
	Within Groups	85,733	38	2,256		
	Total	182,933	59			
Q7.10	Between Groups	77,308	21	3,681	1,285	,245
	Within Groups	108,875	38	2,865		
	Total	186,183	59			
Q7.11	Between Groups	62,267	21	2,965	,755	,751
	Within Groups	149,333	38	3,930		
	Total	211,600	59			
Q7.12	Between Groups	69,375	21	3,304	,885	,609
	Within Groups	141,875	38	3,734		
	Total	211,250	59			
Q7.13	Between Groups	69,058	21	3,288	1,027	,458
	Within Groups	121,675	38	3,202		
	Total	190,733	59			
Q7.14	Between Groups	49,658	21	2,365	,959	,528
	Within Groups	93,675	38	2,465		
	Total	143,333	59			
Q7.15	Between Groups	49,008	21	2,334	,867	,628
	Within Groups	102,242	38	2,691		
	Total	151,250	59			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - ITENS DA NIP X Q2

		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Q7.1	Between Groups	,050	1	,050	,018	,895
	Within Groups	164,133	58	2,830		
	Total	164,183	59			
Q7.2	Between Groups	,939	1	,939	,415	,522
	Within Groups	131,244	58	2,263		
	Total	132,183	59			
Q7.3	Between Groups	,200	1	,200	,110	,742
	Within Groups	105,733	58	1,823		
	Total	105,933	59			
Q7.4	Between Groups	,089	1	,089	,107	,745
	Within Groups	48,311	58	,833		
	Total	48,400	59			
Q7.5	Between Groups	1,089	1	1,089	,614	,436
	Within Groups	102,844	58	1,773		
	Total	103,933	59			
Q7.6	Between Groups	2,689	1	2,689	,674	,415
	Within Groups	231,244	58	3,987		
	Total	233,933	59			
Q7.7	Between Groups	,272	1	,272	,092	,762
	Within Groups	170,711	58	2,943		
	Total	170,983	59			
Q7.8	Between Groups	,356	1	,356	,099	,754
	Within Groups	207,378	58	3,575		
	Total	207,733	59			
Q7.9	Between Groups	2,222	1	2,222	,713	,402
	Within Groups	180,711	58	3,116		
	Total	182,933	59			
Q7.10	Between Groups	,272	1	,272	,085	,772
	Within Groups	185,911	58	3,205		
	Total	186,183	59			
Q7.11	Between Groups	,356	1	,356	,098	,756
	Within Groups	211,244	58	3,642		
	Total	211,600	59			
Q7.12	Between Groups	2,006	1	2,006	,556	,459
	Within Groups	209,244	58	3,608		
	Total	211,250	59			
Q7.13	Between Groups	,022	1	,022	,007	,935
	Within Groups	190,711	58	3,288		
	Total	190,733	59			
Q7.14	Between Groups	,356	1	,356	,144	,705
	Within Groups	142,978	58	2,465		
	Total	143,333	59			
Q7.15	Between Groups	8,450	1	8,450	3,432	,069
	Within Groups	142,800	58	2,462		
	Total	151,250	59			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - ITENS DA NIP X Q3

		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Q7.1	Between Groups	23,220	3	7,740	3,075	,035
	Within Groups	140,964	56	2,517		
	Total	164,183	59			
Q7.2	Between Groups	16,012	3	5,337	2,573	,063
	Within Groups	116,171	56	2,074		
	Total	132,183	59			
Q7.3	Between Groups	17,801	3	5,934	3,770	,016
	Within Groups	88,132	56	1,574		
	Total	105,933	59			
Q7.4	Between Groups	4,908	3	1,636	2,106	,110
	Within Groups	43,492	56	,777		
	Total	48,400	59			
Q7.5	Between Groups	17,481	3	5,827	3,775	,015
	Within Groups	86,452	56	1,544		
	Total	103,933	59			
Q7.6	Between Groups	7,052	3	2,351	,580	,630
	Within Groups	226,881	56	4,051		
	Total	233,933	59			
Q7.7	Between Groups	23,932	3	7,977	3,038	,036
	Within Groups	147,051	56	2,626		
	Total	170,983	59			
Q7.8	Between Groups	16,950	3	5,650	1,658	,186
	Within Groups	190,784	56	3,407		
	Total	207,733	59			
Q7.9	Between Groups	22,248	3	7,416	2,585	,062
	Within Groups	160,685	56	2,869		
	Total	182,933	59			
Q7.10	Between Groups	22,808	3	7,603	2,606	,061
	Within Groups	163,375	56	2,917		
	Total	186,183	59			
Q7.11	Between Groups	2,425	3	,808	,216	,885
	Within Groups	209,175	56	3,735		
	Total	211,600	59			
Q7.12	Between Groups	4,265	3	1,422	,385	,764
	Within Groups	206,985	56	3,696		
	Total	211,250	59			
Q7.13	Between Groups	6,901	3	2,300	,701	,556
	Within Groups	183,832	56	3,283		
	Total	190,733	59			
Q7.14	Between Groups	17,592	3	5,864	2,612	,060
	Within Groups	125,741	56	2,245		
	Total	143,333	59			
Q7.15	Between Groups	48,455	3	16,152	8,799	0,0000714
	Within Groups	102,795	56	1,836		
	Total	151,250	59			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - ITENS DA NIP X Q4

		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Q7.1	Between Groups	50,875	4	12,719	6,174	0,0003543
	Within Groups	113,309	55	2,060		
	Total	164,183	59			
Q7.2	Between Groups	36,820	4	9,205	5,309	,001
	Within Groups	95,364	55	1,734		
	Total	132,183	59			
Q7.3	Between Groups	16,225	4	4,056	2,487	,054
	Within Groups	89,708	55	1,631		
	Total	105,933	59			
Q7.4	Between Groups	3,554	4	,889	1,090	,371
	Within Groups	44,846	55	,815		
	Total	48,400	59			
Q7.5	Between Groups	13,057	4	3,264	1,976	,111
	Within Groups	90,876	55	1,652		
	Total	103,933	59			
Q7.6	Between Groups	20,382	4	5,096	1,312	,277
	Within Groups	213,551	55	3,883		
	Total	233,933	59			
Q7.7	Between Groups	6,743	4	1,686	,565	,689
	Within Groups	164,240	55	2,986		
	Total	170,983	59			
Q7.8	Between Groups	8,465	4	2,116	,584	,675
	Within Groups	199,268	55	3,623		
	Total	207,733	59			
Q7.9	Between Groups	1,385	4	,346	,105	,980
	Within Groups	181,548	55	3,301		
	Total	182,933	59			
Q7.10	Between Groups	3,048	4	,762	,229	,921
	Within Groups	183,135	55	3,330		
	Total	186,183	59			
Q7.11	Between Groups	9,790	4	2,448	,667	,618
	Within Groups	201,810	55	3,669		
	Total	211,600	59			
Q7.12	Between Groups	5,256	4	1,314	,351	,842
	Within Groups	205,994	55	3,745		
	Total	211,250	59			
Q7.13	Between Groups	25,828	4	6,457	2,154	,086
	Within Groups	164,906	55	2,998		
	Total	190,733	59			
Q7.14	Between Groups	11,197	4	2,799	1,165	,336
	Within Groups	132,137	55	2,402		
	Total	143,333	59			
Q7.15	Between Groups	36,572	4	9,143	4,385	,004
	Within Groups	114,678	55	2,085		
	Total	151,250	59			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - ITENS DA NIP X Q5

		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Q7.1	Between Groups	34,108	6	5,685	2,316	,046
	Within Groups	130,075	53	2,454		
	Total	164,183	59			
Q7.2	Between Groups	28,108	6	4,685	2,386	,041
	Within Groups	104,075	53	1,964		
	Total	132,183	59			
Q7.3	Between Groups	17,592	6	2,932	1,759	,126
	Within Groups	88,342	53	1,667		
	Total	105,933	59			
Q7.4	Between Groups	4,700	6	,783	,950	,468
	Within Groups	43,700	53	,825		
	Total	48,400	59			
Q7.5	Between Groups	11,125	6	1,854	1,059	,399
	Within Groups	92,808	53	1,751		
	Total	103,933	59			
Q7.6	Between Groups	18,500	6	3,083	,759	,606
	Within Groups	215,433	53	4,065		
	Total	233,933	59			
Q7.7	Between Groups	14,908	6	2,485	,844	,542
	Within Groups	156,075	53	2,945		
	Total	170,983	59			
Q7.8	Between Groups	10,433	6	1,739	,467	,830
	Within Groups	197,300	53	3,723		
	Total	207,733	59			
Q7.9	Between Groups	45,300	6	7,550	2,907	,016
	Within Groups	137,633	53	2,597		
	Total	182,933	59			
Q7.10	Between Groups	23,442	6	3,907	1,272	,286
	Within Groups	162,742	53	3,071		
	Total	186,183	59			
Q7.11	Between Groups	25,992	6	4,332	1,237	,303
	Within Groups	185,608	53	3,502		
	Total	211,600	59			
Q7.12	Between Groups	22,183	6	3,697	1,036	,412
	Within Groups	189,067	53	3,567		
	Total	211,250	59			
Q7.13	Between Groups	22,033	6	3,672	1,154	,345
	Within Groups	168,700	53	3,183		
	Total	190,733	59			
Q7.14	Between Groups	4,233	6	,706	,269	,949
	Within Groups	139,100	53	2,625		
	Total	143,333	59			
Q7.15	Between Groups	13,383	6	2,231	,857	,532
	Within Groups	137,867	53	2,601		
	Total	151,250	59			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

ANOVA - ITENS DA NIP X Q6

		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Q7.1	Between Groups	,024	1	,024	,008	,929
	Within Groups	147,419	50	2,948		
	Total	147,442	51			
Q7.2	Between Groups	,002	1	,002	,001	,977
	Within Groups	111,075	50	2,222		
	Total	111,077	51			
Q7.3	Between Groups	,008	1	,008	,004	,950
	Within Groups	98,050	50	1,961		
	Total	98,058	51			
Q7.4	Between Groups	,254	1	,254	,272	,604
	Within Groups	46,669	50	,933		
	Total	46,923	51			
Q7.5	Between Groups	,156	1	,156	,085	,772
	Within Groups	92,075	50	1,842		
	Total	92,231	51			
Q7.6	Between Groups	,589	1	,589	,162	,689
	Within Groups	181,469	50	3,629		
	Total	182,058	51			
Q7.7	Between Groups	,325	1	,325	,099	,754
	Within Groups	163,675	50	3,274		
	Total	164,000	51			
Q7.8	Between Groups	,012	1	,012	,003	,954
	Within Groups	182,219	50	3,644		
	Total	182,231	51			
Q7.9	Between Groups	4,158	1	4,158	1,380	,246
	Within Groups	150,669	50	3,013		
	Total	154,827	51			
Q7.10	Between Groups	,433	1	,433	,132	,718
	Within Groups	163,875	50	3,278		
	Total	164,308	51			
Q7.11	Between Groups	13,569	1	13,569	3,829	,056
	Within Groups	177,200	50	3,544		
	Total	190,769	51			
Q7.12	Between Groups	,462	1	,462	,125	,725
	Within Groups	184,769	50	3,695		
	Total	185,231	51			
Q7.13	Between Groups	,192	1	,192	,060	,807
	Within Groups	159,250	50	3,185		
	Total	159,442	51			
Q7.14	Between Groups	2,289	1	2,289	,938	,337
	Within Groups	122,019	50	2,440		
	Total	124,308	51			
Q7.15	Between Groups	,623	1	,623	,232	,632
	Within Groups	134,050	50	2,681		
	Total	134,673	51			

Fonte: Tabela retirada do software IBM® SPSS® Statistics Version 20

APÊNDICE A - Questionário utilizado para coleta de opiniões



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O presente questionário tem o intuito de avaliar o comportamento do consumidor de **cervejas artesanais** na cidade de porto alegre e descobrir seu comportamento e opiniões a respeito do produto. Este estudo refere-se ao trabalho de conclusão do curso de Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul do aluno Guilherme Ross Pereira Pacheco.

Para responder ao questionário basta que o respondente selecione a opção mais adequada à sua opinião. Por favor, selecione apenas uma resposta para cada questão, basta apertar no campo de resposta que ela será preenchida automaticamente. Em caso de erro, basta clicar novamente para que a seleção seja desfeita.

Não deixe respostas em branco;

Responda com total sinceridade. Não serão publicados nomes dos respondentes em momento algum.

O período médio para resposta completa do questionário é de cerca de **6 minutos**

Caso esse questionário tenha sido enviado eletronicamente, favor retorná-lo para o e-mail guilhermerpp@hotmail.com

1- Idade: _____

2- Sexo: Feminino Masculino

3- Qual sua frequência média mensal de consumo de cervejas artesanais?

- Menos de uma vez ao mês
- Entre uma e três vezes ao mês
- Entre quatro e seis vezes ao mês
- Entre sete e nove vezes ao mês
- Mais de dez vezes ao mês

4- Como você começou a consumir o produto?

- Indicação de familiares
- Propagandas veiculadas em jornais, revistas, TV, rádio, etc.
- Indicação em sites especializados
- Identifiquei-me com pessoas que vi consumindo

- Indicação de amigos, colegas de trabalho, conhecidos, etc.
- Por conta própria, sem influência de ninguém.
- Outro: _____

5- Onde você costuma obter informações antes de decidir escolher pela compra

- Sites especializados
- Redes sociais
- Indicação de amigos, colegas de trabalho, conhecidos, etc.
- Indicação de familiares
- Lojas especializadas (quiosques, lojas de produtos para cervejas artesanais, etc.)
- Revistas sobre cervejas artesanais
- Jornais, revistas, rádio, TV.
- Compro sem me informar

6- Para você, qual o item mais importante para a escolha de determinada cerveja?

- Preço
- Sabor
- Status
- Tipo (Lager, Ale, Weiss, etc.)
- Marca
- Efeito do álcool
- Graduação alcoólica
- País de origem do produto

Na próxima etapa, será apresentada uma escala com dois extremos e sete casas para seleção. Pedimos que seja escolhida a casa que mais se aproxima do seu nível de concordância com o extremo que você mais concorda.

Exemplo de preenchimento:

1- Caso você concorde TOTALMENTE com um extremo da escala, efetue o preenchimento da seguinte forma:

Desnecessário Necessário

Desnecessário Necessário

2- Caso você concorde BASTANTE (mas não totalmente) com um extremo da escala, efetue o preenchimento da seguinte forma

Eu não acho prazeroso Eu acho prazeroso

Eu não acho prazeroso Eu acho prazeroso

3- Caso você concorde LIGEIRAMENTE com um extremo da escala, efetue o preenchimento da seguinte forma

Essencial não-essencial

Essencial não-essencial

4- Caso sua percepção seja NEUTRA com relação à afirmação, selecione o quadrado central:

Benéfico Não benéfico

ATENÇÃO:

Por favor, escolha apenas um quadrado em cada escala.

Não deixe escalas em branco.

Seja honesto, necessitamos de sua primeira impressão e sentimentos imediatos com cada uma das escalas.

7 – Considerando o produto **CERVEJA ARTESANAL**, preencha as escalas abaixo:

Essencial	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não-essencial
Benéfico	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não-benéfico
Desnecessário	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Necessário
Eu não acho prazeroso	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Eu acho prazeroso
Não-emocionante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Emocionante
Divertido	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não-divertido
Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)
Serve para os outros me julgarem	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não Serve para os outros me julgarem
Não passa uma imagem de mim para os outros	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Passa uma imagem de mim para os outros
É realmente irritante realizar uma compra inadequada	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Não é irritante realizar uma compra inadequada
Uma escolha ruim não seria um transtorno	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Uma escolha ruim seria um transtorno
Pouco a perder por escolher mal	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Muito a perder por escolher mal
Ao compra-lo estou certo (a) da minha escolha	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ao compra-lo não estou certo (a) da minha escolha
Eu nunca sei se estou fazendo a escolha certa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Eu tenho certeza de estar fazendo a escolha certa
Eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Eu não me sinto perdido ao escolher isto

Muito obrigado por sua contribuição!