

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUCAS MAYA RODRIGUES

**ANÁLISE DOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE CERVEJAS PREMIUM**

Porto Alegre  
2014

LUCAS MAYA RODRIGUES

**ANÁLISE DOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE CERVEJAS PREMIUM**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>a</sup> Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2014

LUCAS MAYA RODRIGUES

**ANÁLISE DOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE CERVEJAS PREMIUM**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>a</sup> Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Conceito Final: .....

Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA

---

---

Orientadora – Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Flávio e Lilian, meu mais profundo e sincero agradecimento por todo apoio, incentivo e esforço dedicado ao longo de minha formação.

A minha orientadora, Professora Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, pelo apoio, paciência e orientação, para transformarmos minha idéia em realidade.

A todos os consumidores de cerveja que demonstraram boa vontade e disponibilidade, e colaboraram respondendo ao questionário da pesquisa, declarando seus hábitos de consumo e contribuindo de forma indispensável para este resultado.

Aos meus amigos, colegas de faculdade e colegas de trabalho que sempre estiveram ao meu lado e que fizeram essa caminhada ser ainda mais interessante e recompensadora.

Por fim, gostaria também de agradecer a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a minha formação e, especialmente, para a elaboração deste trabalho.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Produção Cerveja 2002 / 2012.....	8
Tabela 2	– Distribuição dos respondentes por sexo. ....	34
Tabela 3	– Distribuição dos respondentes por estado civil. ....	34
Tabela 4	– Distribuição dos respondentes por faixa etária. ....	35
Tabela 5	– Distribuição dos respondentes por escolaridade. ....	35
Tabela 6	– Distribuição dos respondentes de acordo com a renda familiar média. ....	36
Tabela 7	– Distribuição dos respondentes por região.....	36
Tabela 8	– Frequência de consumo de cerveja Premium.....	37
Tabela 9	– Dia da semana que mais consome cerveja Premium. ....	38
Tabela 10	– Quantidade consumida no dia de maior consumo. ....	38
Tabela 11	– Consumo de cerveja Premium de acordo com a estação do ano.....	38
Tabela 12	– Produção trimestral de cerveja no Brasil (khl).....	39
Tabela 13	– Distribuição dos respondentes por ocasião de consumo.....	39
Tabela 14	– Distribuição dos respondentes por local de consumo preferido.....	40
Tabela 15	– Distribuição de respondentes por local de compra com maior frequência.....	41
Tabela 16	– Distribuição dos respondentes por preferência de companhia para consumir cerveja Premium.....	41
Tabela 17	– Distribuição dos respondentes por marca de cerveja Premium preferida. ....	42
Tabela 18	– Escala Likert da importância dos atributos.....	43
Tabela 19	– Distribuição dos respondentes por atributo mais importante. ....	44
Tabela 20	– Distribuição dos respondentes por segundo atributo mais importante .	45
Tabela 21	– Distribuição dos respondentes por terceiro atributo mais importante ...	45
Tabela 22	– Soma das distribuições dos respondentes para primeiro, segundo e terceiro atributo mais importante. ....	46
Tabela 23	– Outros atributos citados pelos respondentes.....	46
Tabela 24	– Frequência de consumo vs. Sexo.....	47
Tabela 25	– Quantidade consumida vs. Sexo.....	48
Tabela 26	– Frequência de consumo vs. Estado civil.....	48

Tabela 27	– Quantidade consumida vs. Estado civil.....	49
Tabela 28	– Marca preferida vs. Quantidade consumida.....	49
Tabela 29	– Sexo vs. Importância dos atributos. ....	50
Tabela 30	– Renda familiar vs. Importância dos atributos. ....	51
Tabela 31	– Marca preferida vs. Média da importância do atributos. ....	52

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>OBJETIVO GERAL .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>A CERVEJA .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1</b>	<b>DEFINIÇÃO DE CERVEJA .....</b>	<b>12</b>
<b>3.2</b>	<b>TIPOS DE CERVEJA .....</b>	<b>12</b>
3.2.1	Lagers .....	13
3.2.2	Ales .....	14
<b>3.3</b>	<b>CERVEJA NO BRASIL .....</b>	<b>14</b>
<b>3.4</b>	<b>O SURGIMENTO DAS “GRANDES CERVEJARIAS” .....</b>	<b>15</b>
<b>3.5</b>	<b>“CERVEJAS PREMIUM” – UM NOVO MERCADO .....</b>	<b>15</b>
<b>3.6</b>	<b>DEFININDO A CERVEJA PREMIUM.....</b>	<b>16</b>
<b>3.7</b>	<b>AS GRANDES CERVEJARIAS E SUAS MARCAS .....</b>	<b>16</b>
<b>3.8</b>	<b>O MERCADO PREMIUM.....</b>	<b>17</b>
<b>4</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1</b>	<b>INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>18</b>
4.1.1	Fatores Culturais.....	18
4.1.2	Fatores Sociais .....	19
4.1.3	Fatores Pessoais .....	20
4.1.4	Fatores Psicológicos.....	21
<b>4.2</b>	<b>O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....</b>	<b>27</b>
4.2.1	Reconhecimento do Problema .....	27
4.2.2	Busca de Informações .....	27
4.2.3	Avaliação de Alternativas .....	28
4.2.4	Decisão de Compra .....	29
4.2.5	Comportamento Pós-Compra.....	31

<b>5</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>32</b>
<b>5.1</b>	<b>PESQUISA EXPLORATÓRIA.....</b>	<b>32</b>
<b>5.2</b>	<b>PESQUISA DESCRITIVA.....</b>	<b>32</b>
5.2.1	Processo de Coleta de Dados .....	33
5.2.2	População e Amostra.....	33
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>34</b>
<b>6.1</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....</b>	<b>34</b>
<b>6.2</b>	<b>CONSUMO DE CERVEJA PREMIUM .....</b>	<b>37</b>
<b>6.3</b>	<b>IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS.....</b>	<b>43</b>
<b>6.4</b>	<b>ANÁLISES COMPLEMENTARES .....</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>54</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>57</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>59</b>
	<b>ANEXO A – DISTRIBUIÇÃO DE RESPONDENTES POR REGIÃO.....</b>	<b>65</b>
	<b>ANEXO B – DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR MARCA DE CERVEJA PREMIUM PREFERIDA.....</b>	<b>66</b>
	<b>ANEXO C – TESTE DE FISHER: RENDA FAMILIAR VS. ATRIBUTOS....</b>	<b>67</b>
	<b>ANEXO D – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS.....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de cervejas está em um grande momento de sua história. Segundo a Kirin Beer University (2013), o Brasil é o terceiro maior produtor de cervejas do mundo (13,4 bilhões de litros), perdendo somente para China (44,3 bilhões de litros) e Estados Unidos (22,9 bilhões de litros). A produção de cerveja no Brasil aumentou 53,7% de 2002 para 2012 (tabela 1), o segundo maior crescimento em relação aos dez maiores produtores do mundo, perdendo somente para a China.

**Tabela 1 – Produção Cerveja 2002 / 2012**

2011 Ranking	Country	2012			2002	
		Production Volume (kiloliters)	Change (from 2002 in kl)	Change (from 2002 in %)	Production Volume (kiloliters)	2002 Ranking
1	China	44,348,100	20,880,305	89.0%	23,467,795	1
2	USA	22,952,295	-504,000	-2.1%	23,456,300	2
3	Brazil	13,400,000	4,679,926	53.7%	8,720,074	4
4	Russia	9,740,000	2,714,954	38.6%	7,025,046	5
5	Germany	9,461,800	-1,298,200	-12.1%	10,760,000	3
6	Mexico	8,250,000	1,880,000	29.5%	6,370,000	7
7	Japan*	5,590,845	-1,395,600	-20.0%	6,986,400	6
8	UK	4,204,900	-1,475,507	-26.0%	5,680,407	8
9	Poland	3,780,000	1,180,000	45.4%	2,600,000	10
10	Spain	3,300,000	513,958	18.4%	2,786,042	9
11	South Africa	3,150,000	710,000	29.1%	2,440,000	12
12	Ukraine	3,005,000	1,515,000	101.7%	1,490,000	20

Fonte: Kirin Beer University

Seguindo a tendência da produção, o consumo brasileiro de cerveja vem crescendo nos últimos anos. No entanto ele ainda é baixo se comparado a outros países. De acordo com o site InfoMoney (2012), o Brasileiro consome em média 62 litros de cerveja por ano, enquanto que em países como República Tcheca, Alemanha, Áustria e Bélgica o consumo per capita chega a ultrapassar os 100 litros/ano.

O mercado de cervejas no Brasil é dominado pelas grandes cervejarias. Juntas, AmBev, Brasil Kirin, Grupo Petrópolis e Heineken representam 98,6% do *market share*. Segundo a Associação dos fabricantes de refrigerante do Brasil

(AFREBRAS), a líder de mercado, AmBev, detém 68% do segmento, seguido por Grupo Petrópolis (11,3%), Brasil Kirin (10,7%) e Heineken (8,6%).

Segundo o Estadão, o gosto do consumidor brasileiro vem se modificando, parte pelo aumento do poder aquisitivo e estabilidade econômica, parte também pelo prazer de sentir novas experiências. Isso mostra uma crescente tendência ao consumo de cervejas mais encorpadas, com maior qualidade. No entanto, o mercado de cervejas Premium ainda engatinha no Brasil. As cervejas especiais equivalem a 7% do consumo da bebida no Brasil, porém especialistas projetam um crescimento de treze vezes para este nicho na próxima década. Este crescimento dinâmico tem sido impulsionado principalmente pelos consumidores e pelas grandes cervejarias aderirem as cervejas Premium aos seus portfólios, atraídas pelas maiores margens.

Aliado a esta nova tendência, os grandes eventos esportivos que ocorrerão nos próximos anos, como as olimpíadas, podem se tornar grandes aliados destas empresas. Com um produto ligado diretamente à cultura esportiva, fabricantes de cerveja têm a oportunidade de aproveitar o entusiasmo local e de se beneficiarem com o posicionamento de marcas Premium.

Assim, apesar de já ser um dos maiores mercados do mundo neste setor, o Brasil ainda apresenta um enorme potencial de crescimento. Este potencial está diretamente ligado a fatores tanto como novos tipos de cerveja, marcas e embalagens, como com o crescimento da renda do consumidor, tornando o mercado cada vez mais competitivo entre as empresas.

Para Marcelo Stein, sócio e diretor da importadora de bebidas Bier & Wein, a incessante busca por atributos que diferenciem a marca em relação a seus concorrentes tem se tornado cada vez mais fundamental para a captação de novos consumidores em um mercado com alto potencial de crescimento. Por isso, é de importância que as empresas tenham suas marcas bem posicionadas, entendendo o consumidor e conhecendo suas preferências; “O brasileiro está experimentando. Mas esse amadurecimento (do consumidor), [...] é difícil. Assim, a publicidade faz diferença”.

Diante deste cenário, este trabalho procura compreender os hábitos e preferências dos consumidores de cervejas Premium, identificando as suas

principais motivações, ocasiões de consumo e atributos mais valorizados nessa categoria de consumo. Assim, perguntas como; “Quais fatores influenciam na escolha da cerveja?”, “Onde ela é consumida?” e “Com que frequência?” serão abordadas na pesquisa a fim de descobrir um pouco mais sobre o consumo de cervejas Premium.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar os hábitos e preferências dos consumidores de cervejas Premium.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Identificar hábitos e ocasiões de consumo de cervejas Premium em Porto Alegre;
- b) Identificar as preferências dos consumidores em relação às marcas de cervejas Premium;
- c) Identificar os principais atributos valorizados nas cervejas Premium.

### **3 A CERVEJA**

Este capítulo apresentará uma breve descrição sobre a cerveja e quais os tipos de cerveja existentes, assim como contextualizar o mercado de cervejas Premium. Todos os dados históricos desta seção foram retirados da página Cervejas do Mundo.

#### **3.1 DEFINIÇÃO DE CERVEJA**

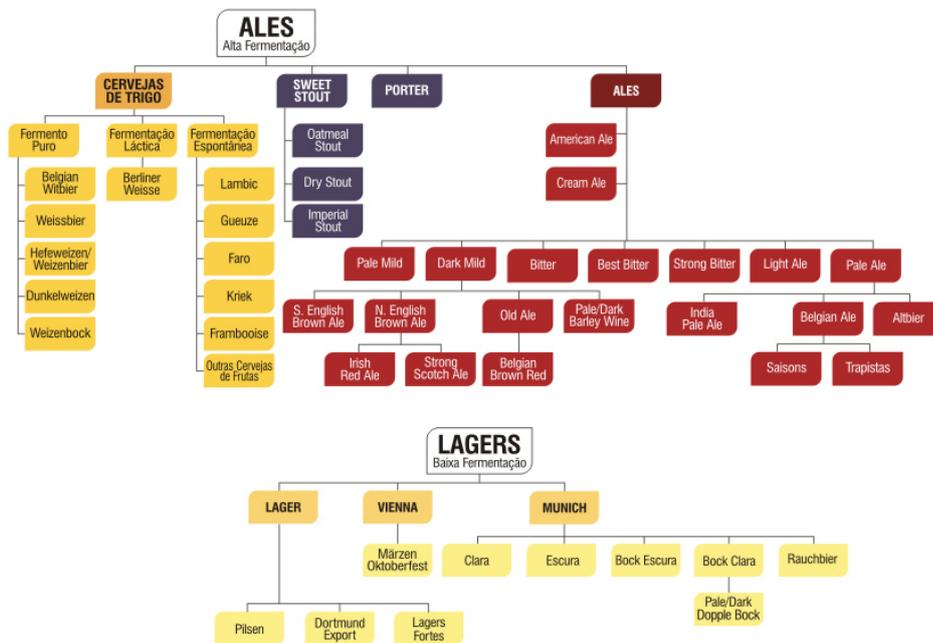
Segundo a homepage Brejas, a cerveja é uma bebida alcoólica carbonatada produzida a partir da fermentação de materiais com amido, a exemplo dos cereais maltados como a cevada e o trigo. Seu preparo possui a água como importante parte do processo e algumas receitas levam também lúpulo e fermento, além de outros ingredientes como frutas, ervas e outras plantas.

Dentro desta definição de cerveja encontram-se diversas variedades. Estas se distinguem de acordo com o método de produção, ingredientes usados, cor, aroma, sabor, origem, e assim por diante. Os principais tipos serão abordados a seguir.

#### **3.2 TIPOS DE CERVEJA**

Conforme relatado na homepage Brejas, existem duas grandes famílias de cerveja: Lagers e Ales. Estas grandes famílias, por sua vez, são sub-divididas em grupos menores de tipos de cerveja. A Figura 1, retirada do website Papo de Bar, mostra as duas grandes famílias e seus sub-grupos de cervejas.

Figura 1 – Os tipos de cerveja.



Fonte: Papo de Bar

### 3.2.1 Lagers

Originárias da Europa Central no século XIV, as Lagers são cervejas de baixa fermentação (ou fermentação a frio), com graduação alcoólica geralmente entre 4% e 5%. São também as cervejas mais consumidas no mundo, responsáveis por mais de 99% das vendas de cerveja no Brasil. Alguns grupos de cervejas Lager são:

- Pale Lagers – Neste grupo estão as Lagers claras, que dominam a maior parte do mercado. O tipo Premium, ou American Premium Lager, que é foco deste trabalho, também se enquadra neste grupo. Alguns tipos são: Pilsner, American Standard Lager, American Premium Lager, Lite, Dortmunder Export, Helles, Dry Beer e Radler;
- Dark Lagers – Lagers escuras como a Dark American Lager, Malzbier, Schwarzbier e Dunkel;
- Vienna – Originária da Áustria, de cor marrom avermelhada e graduação alcoólica entre 4,5 e 5,7%;

- d) Bock – De cor marrom avermelhada e graduação alcoólica mais elevada indo de 6% nas Bocks tradicionais, a 10% nas Doppelbock e 14% nas Eisbock.

### 3.2.2 Ales

As cervejas Ales se diferem das Lagers pelo tipo de fermentação, que é feita em temperaturas mais altas, geralmente entre 15 e 24 graus Celsius. Este é o método antigo de produção e, por centenas de anos, eram as únicas cervejas disponíveis no mercado. São também, devido ao processo de fabricação, cervejas mais encorpadas e vigorosas. Alguns grupos de cervejas Ales são:

- a) Pale Ales – São as Ales claras, com graduação alcoólica de até 6% como a American Pale Ale, a Belgium Pale Ale e a India Pale Ale;
- b) Amber/Brown e Red Ale – Diferenciam-se principalmente pela coloração. Como a American Amber Ale, American Brown Ale e Red Ale;
- c) Strong Ales – Denominação genérica que inclui uma variada gama de cervejas, claras e escuras. Possuem alto teor alcoólico, podendo chegar a 12%. Alguns sub-tipos são as Barley Wines e Old Ales;
- d) Belgium Strong Ale – Produzidas principalmente na Bélgica. Dubbel, Tripel e Golden Strong Ale são alguns desses tipos;
- e) Weissbier – Cervejas feitas a base de trigo, são claras e opacas. Alguns tipos são: Hefeweizen, Dunkelweizen, Weizenbock, Witbier e Berliner Weisse;
- f) Stout e Porter – Cervejas negras e opacas dotadas de forte sabor de chocolate, café e malte torrado. As Porters possuem uma graduação alcoólica menor do que as Stouts. Alguns tipos são: Dry Stout, Sweet Stout, Oatmeal Stout e American Stout.

### 3.3 CERVEJA NO BRASIL

Segundo informações da homepage Cervejas do Mundo, a cerveja é uma bebida de longa tradição no Brasil. Documentos do século XVII já trazem referências

a este produto. No entanto, a cachaça e o vinho sempre foram as bebidas mais comercializadas, devido a pressão e influências portuguesas. O consumo de cerveja, porém, foi crescendo gradualmente e, em 1836, surgiu a primeira notícia sobre a fabricação da cerveja no Brasil.

Entre as décadas de 40 e 80 do século XIX, centenas de fábricas começaram a surgir. Isto permitiu uma grande expansão no consumo da bebida, fato esse que levou a cerveja a se tornar a bebida mais popular do país. Até então, os dois tipos de bebida mais populares na época eram conhecidos por “Gengibirra”, feita de farinha de milho, gengibre, casca de limão e água, e “Caramuru”, feita a partir de milho, gengibre, açúcar mascavo e água.

#### 3.4 O SURGIMENTO DAS “GRANDES CERVEJARIAS”

Em 1882, Louis Bucher e Joaquim Salles formariam uma sociedade dando origem a uma marca que até hoje desempenha um papel de grande relevância para o mercado de cervejas no Brasil, a Antarctica. No entanto, esta marca não ficaria por muito tempo sozinha no mercado. Em 1888, um imigrante suíço, acostumado com as cervejas européias e inconformado com a má qualidade das cervejas brasileiras, fundou a segunda grande marca que perduraria no mercado brasileiro, a cerveja “Brahma”.

O crescimento de ambas as empresas foi grande e quase que imediato. Ao longo dos anos, ambas empresas lançaram e adquiriram dezenas de outras marcas de cerveja, procurando garantir uma boa fatia de um mercado que encontrava-se em grande ebulição no início do século passado.

#### 3.5 “CERVEJAS PREMIUM” – UM NOVO MERCADO

Com o mercado em constante ascensão, as grandes cervejarias começaram a buscar cada vez mais novas maneiras de conquistar as diferentes parcelas do mercado. Fortes investimentos em publicidade e tecnologia passaram a tomar conta

do cenário. Em 1943 é introduzida no mercado a Brahma Extra, cerveja com extrato forte e encorpado. Seu slogan era: “Extra no Sabor, Extra na Qualidade, Extra nos Ingredientes – Cerveja Brahma Extra [...]”. Apesar não ser a única cerveja de sabor mais acentuado no mercado, o slogan apresentado pela cervejaria Brahma para a Brahma Extra cria uma nova segmentação e posiciona-se visando atingir uma parcela do mercado que possui um gosto “mais refinado”, mais elitizada.

### 3.6 DEFININDO A CERVEJA PREMIUM

De acordo com a Home Page Brejas, as Cervejas Premium são caracterizadas por serem um pouco mais lupuladas e mais maltadas que as Standard Lagers. Em alguns casos, no entanto, o termo Premium vêm sendo usado por algumas cervejarias para diferenciar cervejas com uma maior graduação alcoólica.

Ao longo deste trabalho, o termo Premium será utilizado para definir as cervejas de maior preço, direcionadas para um público de maior poder aquisitivo (classes A e B), e que geralmente possuem uma qualidade superior.

### 3.7 AS GRANDES CERVEJARIAS E SUAS MARCAS

Quatro grandes companhias controlam 98,6% do mercado de cervejas brasileiras. São elas, AmBev, com 68% de *share*, seguido por Grupo Petrópolis (11,3%), Brasil Kirin (10,7%) e Heineken Brasil (8,6%). Todas estas possuem marcas de cerveja Premium, as principais estão listadas abaixo:

- a) Ambev – Stella Artois, Budweiser, Bohemia, Original, Serramalte, Brahma Extra, entre outras;
- b) Heineken Brasil – Heineken, Sol Premium, Bavaria Premium, Dos Equis;
- c) Brasil Kirin – Eisenbahn, Baden Baden;

d) Grupo Petrópolis – Itaipava Premium, Petra, Black Princess.

### 3.8 O MERCADO PREMIUM

Na última década, a produção de cerveja no Brasil cresceu impressionantes 64%, de 8,2 bilhões para 13,4 bilhões de litros anuais, segundo dados do Sicobe (Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal). Atualmente, as cervejas Premium, também chamadas de especiais, correspondem a 7% deste volume, uma parcela ainda pequena se comparado a outros países como a Alemanha. Além disso, desde 2010 o setor tem dobrado o crescimento ante o ano anterior. Segundo a homepage Confenar, três fatores impulsionam este grande crescimento do setor Premium: o aumento da classe C brasileira, o aumento da oferta de produtos e a ampliação do conhecimento cervejeiro dos brasileiros. Desta forma, este mercado conquistou a atenção de todos e vem atraindo cada vez mais empresários e investidores.

## 4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler (2006, p.172) o marketing tem o propósito de satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo e para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes. Ou seja, o produto certo deve ser comercializado para o cliente certo, da maneira certa.

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. (Kotler, 2006, p.172)

Solomon (2011, p.34) defende que o comportamento do consumidor é um processo e que ele não se restringe somente ao ato da troca entre duas ou mais organizações ou pessoas. “Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo, que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.

### 4.1 INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2006, p.172), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos.

#### 4.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são os que exercem maior e mais profunda influência no comportamento de compra do consumidor. “A medida que cresce, a criança absorve

certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família, amigos e de outras instituições.” (KOTLER, 2006, p.173).

Cada cultura é composta, ou dividida, em subculturas que são responsáveis por fornecerem a identificação e socialização mais específicas de seus membros. Nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões demográficas são alguns exemplos de subcultura.

#### **4.1.2 Fatores Sociais**

Kotler (2006, p.177) subdivide os fatores sociais em grupos de referencia, família, papéis sociais e status.

- **Grupos de Referência**

Os grupos de referencia são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de um indivíduo. Estes (grupos de referencia) podem ser primários ou secundários. Os primários são aqueles em que o individuo exerce uma interação direta e continua como os amigos e a família. Já os secundários são os grupos mais formais, onde se existe uma interação mais formal e de menor interação.

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referencia de pelo menos três maneiras diferentes. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilo de vida, influenciam suas atitudes e sua auto-imagem e ainda fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca.

Alem disto, a pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles que espera-se pertencer no futuro, enquanto que os grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamento são rejeitados.

Um líder de opinião é aquela pessoa que realiza uma divulgação informal que influencia pessoas pertencentes ao seu grupo. Essa divulgação pode ser um

conselho oferecido ou informações dadas sobre um produto ou categoria de produtos específicos. Estas pessoas são os principais alvos dos profissionais de marketing para promover os seus produtos quando estes possuem uma alta taxa de influencia pelos grupos de referencia.

- **Família**

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e seus membros constituem o grupo de referencia primaria mais influente. A família de orientação (pais e irmãos) é aquela que define as orientações quanto à religião, política e economia. Podem, também, interferir na noção de amor, auto-estima e ambição pessoal de cada individuo. Já a família de procriação (cônjuge e filhos) é aquele que exerce uma influencia mais direta no comportamento de compra diário de cada um.

- **Papéis Sociais e Status**

As pessoas participam de muitos diferentes grupos. Os papéis sociais e status definem a posição de cada pessoa em determinado grupo. Assim, a cada um desses individuos se é atrelado um “papel” do qual devem desempenhar dentro de cada um desses conjuntos. Cada papel carrega consigo um diferente status. Assim, as pessoas escolhem os produtos que comuniquem com seu status atual ou desejado.

#### **4.1.3 Fatores Pessoais**

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores.” (KOTLER, 2006, p.179).

Para Kotler, os gostos de uma pessoa são muitos relacionados a sua idade e estágio no ciclo de vida. Assim, um jovem solteiro e um adulto casado frequentarão diferentes restaurantes, usarão diferentes roupas e até mesmo assistirão a diferentes programas televisivos. Desta forma, Kotler nos ensina que todos esses valores devem ser levados em conta na hora de analisar os gostos e hábitos dos consumidores.

#### **4.1.4 Fatores Psicológicos**

Os principais fatores psicológicos que influenciam a reação dos consumidores aos estímulos ambientais e de marketing são motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER, 2006, p.182). As pessoas possuem muitas necessidades em todo momento, que surgem de estados de tensão, podendo ser fisiológicas ou psicológicas. As fisiológicas são decorrentes de fome, sede ou desconforto, e as psicológicas de necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade pode alcançar determinado nível de intensidade, passando a ser um motivo, assim levando uma pessoa a agir para satisfazê-lo.

##### **4.1.4.1 Motivação**

De acordo com Kotler (2006, p.183), o ser humano possui muitas necessidades, tanto fisiológicas, quanto psicológicas. Para ele, uma necessidade se torna um motivo a partir do momento em que alcança determinado nível de intensidade. Um motivo, então, é uma necessidade suficientemente importante que leva a pessoa a agir. Três das mais conhecidas teorias sobre a motivação humana são as teorias de Freud, Maslow e Frederick Herzberg.

- **Teoria de Freud**

Sigmund Freud (KOTLER, 2006, p.183) nos revela que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são, em sua maioria, inconscientes e ninguém compreende por completo suas próprias motivações. Quando um produto é avaliado, muitos são os estímulos provocados por ele, conscientes e inconscientes. Assim, a forma, o peso, o tamanho, o material, o cheiro, entre outros podem estimular certas associações e emoções que influenciarão na decisão de compra do consumidor.

Entrevistas em profundidade normalmente são utilizadas por pesquisadores para descobrir os motivos mais profundos que um produto desencadeia. Para isso, são utilizadas técnicas projetivas, como associação de palavras, complementação de frases, interpretação de imagem e simulações.

- **Teoria de Maslow**

A teoria de Maslow (KOTLER, 2006, p.183) explica que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Conforme ordem de importância, as necessidades são: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e auto-realização. Sendo que as pessoas tentam satisfazer em primeiro lugar as necessidades mais importantes (base da pirâmide), para então tentar satisfazer a próxima na escala.

**Figura 2 – Pirâmide de Malsow**



Fonte: A. H. Maslow, *Motivation and personality*, 2 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1970. Reproduzido com permissão.

Fonte: Kotler (2006, p.183)

- **Teoria de Herzberg**

A teoria dos dois fatores foi desenvolvida por Frederick Herzberg (KOTLER, 2006, p.184). Para ele, os atributos de um produto podem ser classificados em *satisfatores* (que causam satisfação) e *insatisfatores* (que causam insatisfação). Para motivar uma compra, então, o produto precisa ter pelo menos um *satisfator* claramente definido. Assim, um *insatisfator* por si só não influencia na decisão do consumidor.

Deste modo, a teoria de Herzberg implica que os vendedores devem sempre fazer o possível para evitar os *insatisfatores*, uma vez que estes podem desmotivar o cliente a realizar a compra. Já os fabricantes devem identificar os *satisfatores* (motivadores) principais de compra do mercado e agregá-los ao seu produto, pois isto influenciará na escolha da marca pelo cliente.

#### 4.1.4.2 Percepção

“Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” (KOTLER, 2006, p.184).

A maneira como uma pessoa motivada age é influenciada pela percepção que ela possui da situação. Assim, a percepção de uma determinada situação pode variar consideravelmente de acordo com cada indivíduo. Essas diferentes percepções podem ser causadas devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

- **Atenção Seletiva**

As pessoas são constantemente bombardeadas por informações e anúncios o tempo todo. Como não é possível prestar atenção em tudo a grande maioria acaba sendo filtrada, um processo chamado de atenção seletiva.

Segundo Kotler (2006, p.185) existem três principais conclusões a respeito da atenção seletiva:

- 1) é mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual;
- 2) é mais provável que as pessoas notem estímulos que considerem previsíveis;
- 3) é mais provável que as pessoas notem estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal.

Assim, embora filtrem a maior parte dos estímulos recebidos, as pessoas tendem a ser influenciadas por estímulos inesperados, como uma oferta repentina.

- **Distorção Seletiva**

Mesmo influenciando, um estímulo nem sempre atua da forma como o emissor espera. Essa divergência de mensagem, onde as pessoas tendem a transformar a informação e interpretá-la da forma que melhor lhe agrada é chamada de distorção seletiva.

Uma demonstração concreta das crenças e pré julgamentos que o consumidor possui das marcas é o típico resultado dos testes cegos. As pessoas tendem a influenciar sua decisão a cerca de um produto de uma determinada marca com base em experiências passadas, ações de marketing, entre outros. Desta forma, a distorção seletiva beneficia marcas fortes, pois o consumidor tende a associá-las de forma positiva nos produtos.

- **Retenção Seletiva**

Muitas destas informações recebidas são esquecidas pelos consumidores. No entanto, informações que confirmam suas crenças e atitudes tendem a ser retidas. A retenção seletiva, então, faz com que os consumidores lembrem dos aspectos positivos de um produto do qual gostaram e esqueçam os aspectos positivos do produto que não lhes agradou.

#### 4.1.4.3 Aprendizagem

Para Kotler (2006, p.185), a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. A aprendizagem nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Um impulso é um forte estímulo interno que impele a ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage. Assim, o consumidor que tiver uma boa experiência com um produto tende a acreditar que outro tipo de produto da mesma marca também irá satisfazer suas necessidades. Desta forma, é possível atingir o consumidor alvo através de impulsos e sinais que estimulem nele a idéia desejada.

#### 4.1.4.4 Memória

Todas as informações acumuladas ao longo da vida são armazenadas na memória. Algumas dessas informações serão apenas memórias de curto prazo, não possuindo relevância suficiente para que seja armazenada por muito tempo. Outras, no entanto, serão memórias de longo prazo, e os indivíduos a carregarão por bastante tempo (KOTLER, 2006, p.186).

O modelo de rede associativa nos revela que a memória de longo prazo consiste em uma série de nós e ligações. Ao receber um estímulo (seja ele externo ou interno) que ative um destes nós, outros nós que tenham uma associação suficientemente forte com aquele nó também serão ativados. Desta forma, uma experiência com um produto de determinada marca poderá criar nós (positivos ou negativos) no consumidor. Estes nós, então, podem estar ligados a pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, crenças, atitudes, etc.

“A codificação refere-se a como e onde a informação é armazenada na memória.” (KOTLER, 2006, p.186). Desta forma, quanto maior relevância for dada a informação, maiores e mais fortes serão as suas conexões na hora em que for armazenada. Informações novas que já possuem nós e conexões similares a elas também possuem uma maior facilidade de serem armazenadas.

“A recuperação refere-se a como a informação é extraída da memória.” (KOTLER, 2006, p.188). Assim como uma informação de maior relevância possui uma maior facilidade em ser armazenada, ela também possui uma maior facilidade em ser resgatada.

Três fatores são essenciais para se ter uma recuperação bem sucedida de uma informação:

- a) informações de produtos similares podem causar interferência. Portanto, é necessário se ter um posicionamento bem definido para que o consumidor não confunda as marcas;

- b) o tempo entre a exposição e a codificação da informação afeta a força das associações. Assim, quanto menor o tempo o consumidor levar para reter a informação, maior será a probabilidade de esta informação possuir associações fortes;
- c) uma informação pode estar disponível, porém não facilmente acessível na memória do consumidor. Assim, quanto maiores e mais fortes são as conexões criadas, maiores serão as chances desta informação ser recuperada sem necessidade de muitos estímulos.

## 4.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler (2006, p.189), os consumidores passam por cinco importantes etapas para realizar uma compra. São elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. No entanto, nem sempre todas essas etapas são contempladas ao longo do processo. Em alguns casos, algumas etapas podem ser puladas ou até mesmo terem sua ordem invertida.

### 4.2.1 Reconhecimento do Problema

O processo de compra se inicia quando o consumidor identifica e reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade por ser provocada por estímulos internos, como a fome e higiene, ou externos, como um anúncio na televisão. Então, identificar as circunstancia que provocam o interesse do consumidor são fundamentais para motivá-lo a dar relevância para uma compra em potencial.

### 4.2.2 Busca de Informações

Após o reconhecimento do problema, o consumidor interessado tende a buscar mais informações. Esse interesse pode ser de atenção elevada, onde o consumidor se torna mais receptível as informações a cerca do produto, ou de busca ativa de informações, onde o consumidor procura literatura a respeito, realiza buscas na internet e conversa com pessoas mais informadas sobre o produto.

As principais fontes de informação utilizadas pelos consumidores, segundo Kotler (2006, p.189) são:

- Fontes pessoais: Família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: Propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- Fontes públicas: Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Fontes experimentais: Manuseio, exame, uso do produto.

Cada fonte de informação, então, desempenha uma função diferente na hora de influenciar a decisão de compra. Fontes pessoais, por exemplo, costumam ter uma função de avaliação, enquanto que fontes comerciais desempenham uma função mais informativa.

#### **4.2.3 Avaliação de Alternativas**

Não existe um único processo de avaliação do consumidor e os modelos mais atuais consideram que ele (o consumidor) forme seus julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Os atributos que os consumidores buscam variam de acordo com o produto. Assim, os atributos que mais chamam atenção são aqueles que fornecem os maiores benefícios buscados pelo comprador.

As atitudes e crenças de um comprador também determinam a forma como este irá avaliar um produto. Essas características geram uma predisposição a gostar ou não de um produto, o que pode aproximá-las ou afastá-las dele.

O consumidor toma, também, varias atitudes em relação as marcas com base em procedimento de avaliação de atributos. Uma série de crenças são criadas sobre uma marca dependendo do modo como ela se posiciona de acordo com cada atributo. “O modelo de expectativa em relação ao valor da formação de atitude

postula que os consumidores avaliam produtos e serviços combinando suas crenças de marca – positivas e negativas – de acordo com sua importância.” (KOTLER, 2006, p.191). Assim, o valor de importância que o consumidor estabelecer para cada atributo determinará o modo em como ele irá avaliar as opções.

#### **4.2.4 Decisão de Compra**

Após avaliar as possibilidades, o consumidor tomará sua decisão em relação a compra. São cinco as diferentes sub decisões que o consumidor realiza: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Dependendo do produto, algumas destas decisões terão menor ou maior importância.

O consumidor nem sempre analisa a fundo todos os atributos de um produto antes de tomar sua decisão. Uma avaliação mais isolada de cada atributo pode facilitar a escolha do produto, porém nem sempre esta escolha seria a mesma do que a de uma análise mais aprofundada. Assim, Kotler (2006, p.194) nos destaca três regras heurísticas de escolha:

- a) Heurística Conjuntiva – Quando um consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe o primeiro produto que atenda a esse padrão;
- b) Heurística Lexicográfica – Quando o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante;
- c) Heurística de Eliminação de Aspectos – Quando o consumidor compara as marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente (onde a probabilidade de escolha de um atributo está positivamente relacionada a sua importância).

Consumidores não adotam necessariamente um tipo de escolha, em alguns casos dois ou mais tipos podem ser usados para reduzir o número de opções. As características da pessoa, o ambiente da decisão e o contexto social também podem afetar a forma como e se as heurísticas de escolhas são utilizadas.

A atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos são dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. Quanto mais próxima uma pessoa é do comprador e quanto mais intensa for a atitude dela em relação a um produto (positiva ou negativa), maiores são as chances de interferir na decisão de compra deste consumidor. Da mesma forma, alguns imprevistos também podem interferir na decisão de compra do consumidor, como a perda de emprego ou a separação de um casal.

Os riscos percebidos também possuem o poder de adiar, modificar ou rejeitar a decisão de compra de uma pessoa. Existem seis naturezas de riscos diferentes que podem afetar a decisão de compra (KOTLER, 2006, p.195):

- Risco funcional – O produto não corresponde as expectativas
- Risco físico – O produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou a saúde do usuário e de outras pessoas.
- Risco financeiro – O produto não vale o preço pago.
- Risco social – O produto resulta em um constrangimento causado por outros.
- Risco psicológico – O produto afeta o bem-estar mental do usuário.
- Risco de tempo – A ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

#### **4.2.5 Comportamento Pós-Compra**

O processo de decisão do consumidor não termina no momento da compra de um produto. O cliente pode ficar desapontado, satisfeito ou até mesmo encantado com a sua compra dependendo do desempenho do produto em relação a suas expectativas. As expectativas são criadas ao longo do processo de decisão com base nas mensagens recebidas pelas diferentes fontes de informação.

Desta forma, a satisfação do cliente em relação a sua compra influenciará tanto seu comportamento, como suas ações futuras. Clientes satisfeitos possuem uma maior probabilidade de comprar novamente o produto ou marca. Por sua vez, clientes insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto. Além disso, clientes que já experimentaram um produto possuem uma enorme capacidade de influenciar na decisão de novos compradores, seja ela positiva ou negativa.

## 5 MÉTODO

Neste capítulo será abordada o método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa do presente estudo, o qual tem o objetivo de caracterizar o comportamento e hábito do consumidor de cervejas Premium. Assim, o presente capítulo irá destacar qual o procedimento utilizado para a coleta de dados, qual o instrumento empregado e quais as técnicas utilizadas na análise.

O trabalho consta de duas etapas de pesquisa: fase exploratória e fase descritiva.

### 5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

De acordo com Malhotra (2001, p. 155) a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de "pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema que está sendo estudado".

Assim, em um primeiro momento, foram originados dados através de uma pesquisa qualitativa, utilizando entrevistas em profundidade (roteiro no anexo D) realizadas com três consumidores de cerveja Premium e um dono de bar, de forma direta e não estruturada. A partir da análise dos dados desta etapa exploratória, a primeira versão do questionário foi elaborada para a realização do pré-teste.

### 5.2 PESQUISA DESCRITIVA

O objetivo da pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2001, p.156) é: "quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo". Com base nos resultados que foram obtidos a partir das entrevistas não estruturadas e da coleta de dados secundários, foi realizada uma pesquisa quantitativa conforme descrito a seguir.

### **5.2.1 Processo de Coleta de Dados**

Um questionário quantitativo foi elaborado, contendo questões em uma ordem pré-definida, a partir das informações coletadas na etapa de pesquisa exploratória. O questionário (apêndice A) foi desenvolvido procurando incluir indicadores bem definidos, objetivos e claros a fim de facilitar as futuras análises.

Para a realização da etapa quantitativa, 261 questionários foram aplicados. Todas as respostas foram coletadas através de meio online, utilizando a ferramenta específica de elaboração e aplicação de pesquisas do Google, o Google Docs.

### **5.2.2 População e Amostra**

Para a aplicação da pesquisa, foi definida a população do estudo e estipulada uma amostragem mínima para a realização dos testes e das análises. Segundo Malhotra (2006, p. 320), população “[...] é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”.

Para o presente estudo, a população é composta por moradores de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, que consomem pelo menos uma vez por mês alguma cerveja que consideram como Premium. Das 261 respostas obtidas, 71 tiveram de ser descartadas, uma vez que estes respondentes não consumiam cerveja Premium pelo menos uma vez ao mês. Portanto, o universo amostral utilizado para a etapa de análise do presente estudo é de 190 respondentes.

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, os resultados do estudo quantitativo realizado serão apresentados. Primeiramente, a amostra da pesquisa será caracterizada. Depois, serão apresentadas as análises relacionadas ao consumo e a importância dos atributos de uma cerveja Premium. Por fim, serão apresentadas as análises complementares do presente estudo. Para facilitar a análise dos dados, foram utilizados os softwares SPSS e Microsoft Excel.

### 6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para o presente trabalho, o perfil dos respondentes será caracterizado de acordo com o sexo, estado civil, idade, escolaridade, renda familiar média e local em que reside.

**Tabela 2 – Distribuição dos respondentes por sexo.**

<b>Sexo</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
Masculino	133	70,0
Feminino	57	30,0
<b>Total</b>	190	100,0

É possível se observar um maior percentual de respondentes do sexo masculino (70% da amostra), totalizando 133 respostas. As mulheres, por sua vez, representam 30% do universo amostral.

**Tabela 3 – Distribuição dos respondentes por estado civil.**

<b>Estado Civil</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
Solteiro(a)	73	38,4
Namorando	54	28,4
Casado(a) / União estável	61	32,1
Divorciado(a)	2	1,1
Viúvo(a)	0	0,0
<b>Total</b>	190	100,0

Quanto ao estado civil, o maior percentual da amostra é de solteiros, representando 38,4% do total. O segundo maior percentual é dos Casados/União estável, que representam 32,1%. É importante ressaltar que 28,4% das pessoas que responderam a pesquisa estão atualmente namorando e, embora oficialmente sejam considerados solteiros, optou-se por separá-los deste grupo pois poderiam influenciar nas análises deste estudo.

**Tabela 4 – Distribuição dos respondentes por faixa etária.**

<b>Idade</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
De 18 a 24	81	42,6
De 25 a 32	59	31,1
De 33 a 39	17	8,9
De 40 a 46	9	4,7
De 47 a 53	13	6,8
De 54 a 59	11	5,8
<b>Total</b>	190	100,0

A idade dos respondentes está entre 18 e 59 anos. O maior percentual esta na faixa de 18 a 24 anos, com 42,6% do total, seguido pela faixa de 25 a 32 anos, com 31,1% das respostas válidas.

**Tabela 5 – Distribuição dos respondentes por escolaridade.**

<b>Escolaridade</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
Ensino Médio	5	2,6
Ensino Superior	137	72,1
Pós-Graduação	48	25,3
<b>Total</b>	190	100,0

Do total de respostas, 25,3% das pessoas completaram ou cursam uma pós-graduação, enquanto que 72,1% possuem um diploma ou estão cursando ensino superior. O restante, 2,6% da amostra, completou ou está cursando o ensino médio.

**Tabela 6 – Distribuição dos respondentes de acordo com a renda familiar média.**

<b>Renda Familiar</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
Até R\$1.000	4	2,1
De R\$1.001 a R\$3.000	20	10,5
De R\$3.001 a R\$5.000	32	16,8
De R\$5.001 a R\$9.000	43	22,6
Acima de R\$9.000	91	47,9
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100,0</b>

Dos respondentes, 47,9% possuem uma renda familiar acima de R\$9.000, 22,6% entre R\$5.001 e R\$9.000, 16,8% entre R\$3.001 e R\$5.000, 10,5% entre R\$1.001 e R\$3.000 e 2,1% menor ou igual a R\$1.000.

**Tabela 7 – Distribuição dos respondentes por região.**

<b>Bairro</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
Petrópolis	21	11,1
Centro Histórico	12	6,3
Três Figueiras	10	5,3
Bela Vista	8	4,2
Boa Vista	8	4,2
Chácara das Pedras	8	4,2
Rio Branco	8	4,2
Cidade Baixa	7	3,7
Moinhos de Vento	7	3,7
Auxiliadora	6	3,2
Bom Fim	6	3,2
Passo da Areia	6	3,2
Tristeza	6	3,2
Cristo Redentor	5	2,6
Floresta	5	2,6
Higienópolis	5	2,6
Ipanema	5	2,6
Menino Deus	5	2,6
Mont Serrat	5	2,6
Partenon	5	2,6
Santana	4	2,1
Teresópolis	4	2,1
Belém Novo	3	1,6
Jardim Carvalho	3	1,6
Jardim Lindóia	3	1,6
Santo Antônio	3	1,6
Sarandi	3	1,6
Agronomia	2	1,1
Cristal	2	1,1
Jardim Botânico	2	1,1
Jardim Planalto	2	1,1
Santa Cecília	2	1,1
Outros bairros de Porto Alegre	9	4,7

<b>Total</b>	190	100,0
--------------	-----	-------

Agrupando os respondentes conforme o bairro e cidade de residência, verificou-se um percentual maior de respondentes dos bairros Petrópolis e Centro Histórico de Porto Alegre, com 11,1% e 6,3% respectivamente. Os bairros de Porto Alegre que tiveram menos de 2 respondente foram agrupados ao final da tabela para facilitar a análise. A distribuição detalhadas dos respondentes destes bairros pode ser verificada no Anexo A deste trabalho.

## 6.2 CONSUMO DE CERVEJA PREMIUM

Nesta seção serão apresentadas as análises relacionadas ao consumo de cerveja Premium.

**Tabela 8 – Frequência de consumo de cerveja Premium.**

<b>Frequência de Consumo</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>	<b>% Cumulativo</b>
Diariamente	1	0,5%	0,5
De 4 a 6 vezes por semana	10	5,3%	5,8
De 2 a 3 vezes por semana	56	29,5%	35,3
1 vez por semana	53	27,9%	63,2
A cada 15 dias	41	21,6%	84,7
1 vez por mês	29	15,3%	100,0
<b>Total</b>	190	100,0%	-

Observa-se que 63,2% da amostra consome cerveja Premium pelo menos uma vez por semana (tabela 8). A maior frequência está no grupo das pessoas que consomem de 2 a 3 vezes na semana, com 29,5% das respostas. Apenas uma pessoa, ou 0,5% da amostra, consome este tipo de bebida diariamente, enquanto que 15,3% respondeu que consome cerveja Premium apenas uma vez por mês.

**Tabela 9 – Dia da semana que mais consome cerveja Premium.**

Dia da Semana	FR	%
Segunda-feira	0	0,0
Terça-feira	0	0,0
Quarta-feira	5	2,6
Quinta-feira	2	1,1
Final de semana (Sexta-feira e Sábado)	171	90,0
Domingo	7	3,7
O consumo é igual em todos os dias	5	2,6
<b>Total</b>	190	100,0

Com relação ao dia da semana em que mais consomem cerveja Premium (tabela 9), 90% das pessoas responderam que o consumo é maior nos finais de semana (sexta-feira e sábado). Apenas 14 pessoas, ou 7,4% da amostra, responderam que consomem mais cerveja Premium em algum outro dia da semana e, 2,6% dos respondentes afirmaram que o consumo é igual em todos os dias.

**Tabela 10 – Quantidade consumida no dia de maior consumo.**

Quantidade Consumida	FR	%
Até 1 litro	88	46,3
De 1,1 a 2,1 litros	61	32,1
De 2,2 a 3,2 litros	30	15,8
De 3,3 a 4,2 litros	8	4,2
Mais de 4,2 litros	3	1,6
<b>Total</b>	190	100,0

Analisando a quantidade consumida no dia de maior consumo (tabela 10), observamos que 46,3% da amostra consome até 1 litro, o equivalente a três *longnecks* ou latas de 350 ml. Cerca de 32% afirma que consome entre 1,1 e 2,1 litros, ou até seis *longnecks* (um *pack*). Por sua vez, 21,6% dos respondentes afirma consumir mais de seis *longnecks*, ou 2,1 litros, no dia de maior consumo.

**Tabela 11 – Consumo de cerveja Premium de acordo com a estação do ano.**

Estação do Ano	FR	%
Consome mais no Verão	95	50,0
Consome mais no Inverno	0	0,0
Consome mais nas meias estações	7	3,7
O consumo é igual o ano inteiro	88	46,3
<b>Total</b>	190	100,0

**Tabela 12 – Produção trimestral de cerveja no Brasil (khl).**

	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	Total
<b>2012</b>	33.789	29.617	32.932	41.092	137.430
<b>2013</b>	33.657	28.610	32.221	40.209	134.697
<b>2014</b>	37.232	32.229	31.540	-	101.001

Fonte: Sistema de controle de produção de bebidas - SICOBE

Conforme dados do *sistema de controle e produção de bebidas (SICOBE)* da Receita Federal (tabela 12), podemos observar uma sazonalidade na produção de cervejas no Brasil. Essa sazonalidade nos mostra que a produção e venda de cervejas é maior nos meses mais quentes do ano. Logo, a região sul, por ter uma temperatura média mais fria no inverno em relação as outras regiões do Brasil, deve sofrer uma influência ainda maior na sazonalidade.

Assim, analisando o consumo de acordo com as estações do ano (tabela 11), vemos que 50% dos respondentes afirmam ter um consumo maior de cervejas Premium no verão. Embora isto represente uma forte influência da sazonalidade, vemos que a cerveja Premium também é apreciada nas outras épocas do ano, ao que 46,3% dos respondentes afirmaram que o consumo é igual o ano inteiro.

**Tabela 13 – Distribuição dos respondentes por ocasião de consumo.**

Ocasão	FR	%
Churrascos / Encontros	127	41,0
Bares / Pubs	118	38,1
Pré-festa (concentra)	22	7,1
Boates / Festas	20	6,5
Em casa	18	5,8
Futebol	2	0,6
Restaurantes	2	0,6
Praia	1	0,3
<b>Total</b>	310	100,0

Na pesquisa, os respondentes podiam escolher até duas ocasiões em que mais consomem cervejas Premium. Analisando as respostas tivemos em primeiro lugar, com 41% das respostas, os churrascos e encontros de familiares / amigos. Logo atrás, com 118 respostas, foram citados os bares e pubs, representando 38,1% do total. Estes dois representam a grande maioria das respostas com relação às ocasiões de consumo, totalizando 79,1% das respostas.

O “pré-festa (concentra)” e “boates / festas” ficaram bem atrás, com 7,1% e 6,5%, respectivamente. Seguido das pessoas que consomem em casa (5,8%), assistindo um jogo de futebol (0,6%), em restaurantes (0,6%) e na praia (0,3%).

**Tabela 14 – Distribuição dos respondentes por local de consumo preferido.**

Local	FR	%
Bares / Pubs	69	36,3
Na residência de familiares / amigos	67	35,3
Em sua própria residência	35	18,4
Restaurantes	9	4,7
Boates / Festas	8	4,2
Outro	2	1,1
Total	190	100,0

A tabela 14 nos mostra a distribuição dos respondentes de acordo com o local no qual preferem consumir cerveja Premium. Nesta análise vemos que dois lugares se sobressaem dos demais. Cerca de 36% dos respondentes afirmam preferir consumir a bebida em bares e pubs, enquanto que 35,3% dizem preferir consumi-la na residência de amigos e/ou familiares. É interessante observar, também, que apenas 18,4% preferem consumir cerveja Premium em sua própria residência, pouco mais da metade se comparado aos que preferem consumir na casa de amigos e/ou familiares. Porém, se somados, temos 53,7% dos respondentes que preferem consumir a bebida em alguma residência, seja sua própria ou a de um amigo / familiar. Isto reafirma os dados da tabela 13, onde os respondentes dizem consumir mais cerveja Premium em churrascos e encontros.

A residência de amigos e familiares ter preferência em relação à própria residência é um fato bastante interessante e gera algumas suposições como: os respondentes preferem não ter que organizar a casa para receber convidados, os respondentes não gostam de receber convidados em suas casas.

Outro resultado curioso é o de apenas 4,2% da amostra preferir consumir cerveja Premium em boates e festas, também reafirmando os dados da tabela 13. Isto provavelmente se deve ao fato de as pessoas preferirem bebidas alcóolicas mais fortes nesses ambientes, como uísque, tequila e drinks com vodca.

**Tabela 15 – Distribuição de respondentes por local de compra com maior frequência.**

Onde Compra	FR	%
Supermercados / Hipermercados	176	92,6
Mercados de bairro / Armazéns / Mercearias	4	2,1
Lojas de conveniência	3	1,6
Lojas especializadas	7	3,7
<b>Total</b>	190	100,0

Podemos observar na tabela 15 que o local em que os respondentes mais compram cerveja Premium para ser consumida na própria residência ou na residência de familiares e amigos são os supermercados e hipermercados, com 92,6% das respostas. Isto provavelmente se dá pela maior variedade, menores preços e maior facilidade de acesso oferecido por este tipo de estabelecimento. Lojas especializadas são a preferência de 3,7% dos respondentes, seguido por mercados de bairro, armazéns e mercearias, com 2,1%, e de lojas de conveniência, com 1,6% das respostas válidas.

**Tabela 16 – Distribuição dos respondentes por preferência de companhia para consumir cerveja Premium.**

Companhia	FR	%
Sozinho(a)	4	2,1
Acompanhado(a)	186	97,9
<b>Total</b>	190	100,0

Quanto à companhia, podemos observar que 97,9% dos respondentes preferem desfrutar de sua cerveja Premium ao lado de outra pessoa, compartilhando o momento. Apenas quatro respondentes, 2,1% do total, afirmaram que preferem consumir a bebida sozinho.

Tabela 17 – Distribuição dos respondentes por marca de cerveja Premium preferida.

Marca Preferida	FR	%
Heineken	40	21,1%
Stella Artois	29	15,3%
Bohemia	11	5,8%
Eisenbahn	11	5,8%
Budweiser	8	4,2%
Original	8	4,2%
Pilsner Urquell	7	3,7%
Coruja	6	3,2%
Brahma Extra	5	2,6%
Corona	4	2,1%
Serramalte	4	2,1%
Sul Americana	4	2,1%
Abadessa	3	1,6%
Colorado	3	1,6%
Sol Mexicana	3	1,6%
Norteña	3	1,6%
Patrícia	3	1,6%
Dado Bier	3	1,6%
Amstel	2	1,1%
Erdinger	2	1,1%
Therezopolis	2	1,1%
Baden Baden	2	1,1%
Sem preferência	2	1,1%
Kaiserdorn	2	1,1%
Bavaria Premium	2	1,1%
Hoegaarden	2	1,1%
Itaipava	2	1,1%
Província	2	1,1%
Therezopolis Gold	2	1,1%
Outras marcas	13	6,8%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

A tabela 17 mostra a distribuição das respostas dos entrevistados quando questionados sobre qual a marca de cerveja Premium preferida. Duas marcas despontaram entre as citadas: Heineken, com 40 votos, ou 21,1% dos respondentes, e Stella Artois, com 29 votos, 15,3% dos respondentes. Ao todo, 41 marcas foram citadas pelos respondentes. Na tabela 24 estão somente as marcas que foram citadas por pelo menos dois respondentes. A tabela completa, com todas as marcas, pode ser visualizada no anexo B deste trabalho.

### 6.3 IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

Para medir a importância dos atributos de uma cerveja Premium, oito atributos foram definidos a partir da etapa qualitativa. São eles: Sabor, Preço, Marca, Teor Alcoólico, Embalagem / Rótulo, Patrocínio de Eventos, Propaganda e Influência de Amigos e Familiares.

Primeiro, os respondentes tiveram que atribuir uma nota de 1 a 5 para a importância de cada atributo. Depois, os entrevistados deveriam escolher qual destes atributos era o primeiro, segundo e terceiro mais importante. Por último, caso o respondente considerasse importante algum outro atributo, poderia citá-lo e dizer qual o seu grau de importância na escala de 1 a 5.

**Tabela 18 – Escala Likert da importância dos atributos.**

	<b>FR</b>	<b>Média</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Sabor</b>	190	4,79	5	0,598
<b>Marca</b>	190	3,5	4	1,144
<b>Preço</b>	190	3,45	4	1,041
<b>Embalagem / Rótulo</b>	190	2,92	3	1,192
<b>Teor Alcoólico</b>	190	2,75	3	1,112
<b>Amigos e familiares consomem</b>	190	2,86	3	1,228
<b>Propaganda</b>	190	2,24	2	1,104
<b>Patrocínio Eventos</b>	190	2,12	1	1,13

Podemos observar através da análise da escala Likert as médias, modas e desvio padrão de cada atributo. O sabor foi o que recebeu a maior nota média dos respondentes, 4,79. Foi, também, o único atributo a ter a nota 5 como moda e o mais baixo dos desvios padrões, recebendo notas entre 2 e 5. Assim, afirmando este atributo como o mais importante para a cerveja Premium pelos respondentes.

A marca e o preço ficaram com médias muito próximas de importância para os respondentes (3,5 e 3,45). Os dois tiveram a nota 4 de importância como moda, revelando que os dois atributos são tidos como muito importantes para os respondentes.

O teor alcoólico, a influência de amigos e familiares e a embalagem / rótulo do produto tem como moda a nota 3. Suas médias foram, respectivamente, 2,75, 2,86 e 2,92, com desvios padrões variando entre 1,112 e 1,228.

O patrocínio de eventos e a propaganda foram os que receberam as menores notas na escala de importância. Suas médias foram, respectivamente, 2,12 e 2,24, tendo como moda as notas 1 e 2. Com um desvio padrão de 1,130 para o patrocínio de eventos e de 1,104 para a propaganda, esses atributos foram classificados como pouco importantes para os respondentes desta pesquisa.

**Tabela 19 – Distribuição dos respondentes por atributo mais importante.**

<b>Atributos</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
Sabor	173	91,1
Preço	6	3,2
Marca	6	3,2
Meus amigos e familiares consomem	3	1,6
Teor Alcoólico	1	0,5
Embalagem / Rótulo	1	0,5
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100,0</b>

Quando questionados a respeito do atributo mais importante para uma cerveja Premium, 91,1% dos entrevistados respondeu que o atributo mais importante é o sabor. Esse expressivo número nos revela a grande importância que uma cervejaria deve dar a qualidade do sabor na produção de uma cerveja Premium, respeitando os sabores e notas do tipo de cerveja que está sendo produzida.

**Tabela 20 – Distribuição dos respondentes por segundo atributo mais importante.**

<b>Atributos</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
Preço	82	43,2
Marca	38	20,0
Meus amigos e familiares consomem	24	12,6
Teor Alcolico	16	8,4
Embalagem / Rótulo	13	6,8
Sabor	13	6,8
Patrocínio de eventos	4	2,1
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100,0</b>

Para 43,2% dos respondentes, o segundo atributo mais importante é o preço. Isso nos revela que a política de preço de uma cerveja Premium deve ser bem posicionada, visando atender as necessidades do seu publico alvo.

**Tabela 21 – Distribuição dos respondentes por terceiro atributo mais importante.**

<b>Atributos</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
Marca	45	23,7
Preço	40	21,1
Meus amigos e familiares consomem	34	17,9
Embalagem / Rótulo	29	15,3
Teor Alcolico	27	14,2
Patrocínio de eventos	8	4,2
Sabor	4	2,1
Propagandas	3	1,6
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100,0</b>

Por fim, o atributo considerado como terceiro mais importante é a marca, com 23,7% das respostas. Aqui as opiniões estão um pouco mais divididas, assim, foi criada uma quarta tabela somando todas as respostas para primeiro, segundo e terceiro atributo mais importante.

**Tabela 22 – Soma das distribuições dos respondentes para primeiro, segundo e terceiro atributo mais importante.**

<b>Total Atributos</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
Sabor	190	33,3
Preço	128	22,5
Marca	89	15,6
Meus amigos e familiares consomem	61	10,7
Teor alcóolico	44	7,7
Embalagem / Rótulo	43	7,5
Patrocínio de eventos	12	2,1
Propagandas	3	0,5
<b>Total</b>	<b>570</b>	<b>100,0</b>

A tabela 22 nos traz a soma das respostas das três tabelas anteriores (19, 20 e 21). Assim, podemos ter uma visão mais clara de quantas respostas cada atributo recebeu. Em primeiro lugar temos o sabor, com 33,3% de todas as respostas, seja para primeiro, segundo ou terceiro lugar de importância. Em segundo temos o preço, com 22,5% dos respondentes. E, em terceiro lugar, a marca, com 15,6% dos respondentes.

**Tabela 23 – Outros atributos citados pelos respondentes.**

<b>Outros Atributos</b>	<b>FR</b>	<b>Média Importância</b>
Aroma	2	4,50
Custo-benefício	1	5,00
Local de compra (facilidade)	11	4,18
Prêmios de qualidade	1	5,00
Qualidade matéria prima	6	3,83
Temperatura	4	4,75
Tradição (marca, país de origem)	3	5,00
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>-</b>

A tabela 23 nos mostra outros atributos citados pelos respondentes e suas notas de importância. A facilidade de encontrar o produto foi o atributo mais citado pelos respondentes, com uma importância média de 4,18. Revelando, assim, a importância de se ter uma boa distribuição, garantindo a disponibilidade do produto nos locais de compra mais visitados pelos consumidores.

O segundo atributo mais citado foi a qualidade da matéria prima utilizada na fabricação, com uma media de importância de 3,83. A matéria prima influencia

diretamente no sabor e na qualidade do produto final, assim este atributo reafirma a importância da qualidade no sabor da cerveja Premium para os respondentes.

A temperatura, terceiro atributo mais citado pelos respondentes, recebeu uma nota média de importância de 4,75. Aqui, os respondentes se referem à cerveja estar gelada no local de compra, seja em bares ou em supermercados. Vale ressaltar que muitos respondentes compram a cerveja nos supermercados momentos antes de consumi-la. Assim, a cerveja que estiver mais gelada muitas vezes acaba sendo a escolhida pelo consumidor. Cervejarias devem, então, garantir que suas marcas estejam sempre na temperatura correta no ponto de venda para maximizar suas vendas.

A tradição, tanto da marca, quanto do país de origem da cerveja foram citados por 3 respondentes. Afirmando, também, a relevância da marca na decisão de compra de uma cerveja Premium. O aroma da cerveja, o custo-benefício e possuir prêmios de qualidade também foram outros atributos citados pelos respondentes.

#### 6.4 ANÁLISES COMPLEMENTARES

Nesta etapa, os dados foram cruzados a fim de encontrar análises que enriquecessem este estudo. Algumas variáveis tiveram de ser reagrupadas a fim de satisfazer os requisitos para a análise estatística da significância. Apenas os cruzamentos mais significativos encontrados serão apresentados, buscando, assim, uma melhor conclusão para os objetivos propostos no início do trabalho. Outros cruzamentos foram realizados, porém, por não apresentarem correlações significativas estatisticamente, não serão apresentados.

**Tabela 24 – Frequência de consumo vs. Sexo.**

Frequência de Consumo	Masculino			Feminino			Total	
	FR	%	% Acum.	FR	%	% Acum.	FR	%
Diariamente	0	0	0	1	1,8	1,8	1	0,5
De 4 a 6 vezes por semana	10	7,5	7,5	0	0,0	1,8	10	5,3
De 2 a 3 vezes por semana	45	33,8	41,3	11	19,3	21,1	56	29,5
1 vez por semana	34	25,6	66,9	19	33,3	54,4	53	27,9

A cada 15 dias	27	20,3	87,2	14	24,6	78,9	41	21,6
1 vez por mês	17	12,8	100	12	21,1	100	29	15,3
<b>Total</b>	133	100	-	57	100,0	-	190	100

Chi-quadrado sig. 0,037

Ao observarmos o cruzamento entre a frequência de consumo e o sexo dos respondentes (tabela 24), percebemos que os homens afirmam consumir cerveja Premium com uma maior frequência. Dos homens, 41,3% dizem consumir a bebida ao menos 2 vezes na semana, enquanto que somente 21,1% das mulheres afirmam consumir cerveja Premium com esta frequência.

O nível de significância é inferior a 0,05, provando que estas variáveis se correlacionam significativamente. Por possuir frequência inferior a 5, a variável “Diariamente” foi retirada para a realização do cálculo da significância.

**Tabela 25 – Quantidade consumida vs. Sexo.**

Quantidade	Masculino		Feminino		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Até 1 litro	53	39,8	35	61,4	88	46,3
De 1,1 a 2,1 litros	42	31,6	19	33,3	61	32,1
Mais de 2,2	38	28,6	3	5,3	41	21,6
<b>Total</b>	133	100,0	57	100,0	190	100,0

Chi-quadrado sig. 0,001

Além da maior frequência, a quantidade consumida pelo homens no dia de maior consumo também é superior a das mulheres. Apenas 5,3% das mulheres consomem mais de 2,2 litros, o equivalente a 7 *longnecks*. Dos homens, 28,6% dos respondentes consomem mais que 2,2 litros.

O resultado do chi-quadrado é de 0,001, o que mostra que as duas variáveis se correlacionam significativamente. Assim, de uma forma geral, vemos que os homens consomem uma quantidade maior de cerveja Premium no dia de maior consumo em relação às mulheres.

**Tabela 26 – Frequência de consumo vs. Estado civil.**

Frequência de Consumo	Solteiro(a)			Outros			Total	
	FR	%	% Acum.	FR	%	% Acum.	FR	%
Diariamente	1	1,4	1,4	0	0	0	1	0,5
De 4 a 6 vezes por semana	8	11	12,4	2	1,7	1,7	10	5,3
De 2 a 3 vezes por semana	25	34,2	46,6	31	26,5	28,2	56	29,5

1 vez por semana	16	21,9	68,5	37	31,6	59,8	53	27,9
A cada 15 dias	14	19,2	87,7	27	23,1	82,9	41	21,6
1 vez por mês	9	12,3	100	20	17,1	100	29	15,3
<b>Total</b>	73	100	-	117	100	-	190	100

Chi-quadrado sig. 0,029

Da mesma forma, ao observarmos o cruzamento entre a frequência de consumo e o estado civil dos respondentes (tabela 26), vemos que os solteiros consomem a bebida com maior frequência do que os respondentes que estão namorando, casados ou divorciados. Os solteiros que afirmam consumir cerveja Premium ao menos 2 vezes na semana representam 46,6% dos respondentes. Para os que estão namorando, casados ou divorciados apenas 28,2% consomem a bebida ao menos 2 vezes na semana.

O índice de significância é de 0,029, mostrando que estas das variáveis possuem correlação. Assim como no cálculo da tabela 25, a variável “Diariamente” foi excluída da análise da significância por não possuir uma representação confiável.

**Tabela 27 – Quantidade consumida vs. Estado civil.**

Quantidade	Solteiro(a)		Outros		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Até 1 litro	24	32,9	64	54,7	88	46,3
De 1,1 a 2,1 litros	24	32,9	37	31,6	61	32,1
Mais de 2,2	25	34,2	16	13,7	41	21,6
<b>Total</b>	73	100,0	117	100,0	190	100,0

Chi-quadrado sig. 0,001

Seguindo a tendência, observamos, também, que os respondentes solteiros consomem uma quantidade maior em relação aos que estão namorando, casados ou divorciados. Conforme mostrado na tabela 27, quanto maior a quantidade consumida, maior é a frequência dos solteiros em relação aos respondentes “comprometidos” ou divorciados. Dos solteiros, 34,2% afirmam beber ao menos 7 *longnecks*, ou 2,2 litros, no maior dia de consumo da semana. Dos “comprometidos” e divorciados, apenas 13,7% afirmam beber esta mesma quantidade. O chi-quadrado é de 0,001, o que nos mostra que a correlação entre essas duas variáveis é significativa.

**Tabela 28 – Marca preferida vs. Quantidade consumida.**

Quantidade	Heineken		Stella Artois		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%

Até 1 litro	12	30,0%	13	44,8%	25	36,2%
De 1,1 a 2,1 litros	11	27,5%	12	41,4%	23	33,3%
Mais de 2,2	17	42,5%	4	13,8%	21	30,4%
<b>Total</b>	40	100,0%	29	100,0%	69	100,0%

Chi-quadrado sig. 0,038

A tabela 28 nos revela o cruzamento entre as duas marcas mais citadas como preferidas pelos respondentes e a quantidade consumida por eles no dia de maior consumo. Podemos observar que as pessoas que preferem Heineken consomem uma quantidade maior em relação as pessoas que afirmaram preferir a marca Stella Artois.

Dos respondentes que preferem a cerveja Heineken, 42,5% afirma consumir mais de 2,2 litros no dia de maior consumo. Dos respondentes que preferem Stella Artois, apenas 13,8% afirmam consumir esta mesma quantidade. O índice de significância é inferior a 0,05, o que mostra que estas duas variáveis se correlacionam significativamente.

**Tabela 29 – Sexo vs. Importância dos atributos.**

	Masculino	Feminino	Sig.
Sabor	4,77	4,84	,429
Preço	3,45	3,44	,940
Marca	3,38	3,79	,022
Teor Alcoólico	2,74	2,75	,955
Amigos e familiares consomem	2,79	3,02	,242
Embalagem / Rótulo	2,79	3,21	,025
Patrocínio de Eventos	2,05	2,26	,240
Propaganda	2,15	2,44	,099

A tabela 29 nos mostra o resultado do teste estatístico ANOVA, que compara as médias das importâncias dos atributos de acordo com o sexo do respondente. Dos oito atributos, apenas dois, Marca e Embalagem / Rótulo, apresentam médias

significativamente diferentes em relação ao sexo, revelando uma significância menor que 0,05.

Observamos a partir da tabela, então, que as mulheres atribuem uma maior importância para marca em relação aos homens, 3,79 a 3,38. Da mesma forma, as mulheres também dão um maior valor para a importância da embalagem e do rótulo da cerveja Premium em relação aos homens, 3,21 a 2,79.

**Tabela 30 – Renda familiar vs. Importância dos atributos.**

	<b>Até R\$5.000</b>	<b>De R\$5.001 a R\$9.000</b>	<b>Acima de R\$9.000</b>	<b>Sig.</b>
Sabor	4,70	4,93	4,78	,153
Preço	3,43	3,81	3,29	,022
Marca	3,27	3,28	3,75	,016
Teor Alcoólico	2,63	3,19	2,62	,013
Amigos e familiares consomem	2,84	2,91	2,85	,957
Embalagem / Rótulo	2,82	2,98	2,95	,774
Patrocínio de Eventos	1,93	2,16	2,21	,330
Propaganda	2,13	2,26	2,30	,654

O cruzamento da tabela 30 procura identificar a diferença entre as médias da importância dos atributos de acordo com a renda familiar dos respondentes. Três atributos mostraram possuir uma correlação significativa: Marca, Preço e Teor Alcoólico. Assim, um teste de Fisher (LSD) teve de ser aplicado para saber quais grupos de renda possuem diferenças significativas na distribuição da importância destes atributos (Anexo C).

A partir do teste, então, pode-se verificar que os respondentes com renda familiar entre R\$5.001 e R\$9.000 consideram o preço mais importante do que os respondentes com renda familiar acima de R\$9.000, 3,81 a 3,29 (significância de 0,006). O grupo com renda de até R\$5.000 não se diferencia dos demais em relação a este atributo.

Da mesma forma, os respondentes com renda familiar superior a R\$9.000 atribuem uma maior importância para a marca em relação aos respondentes com renda familiar entre R\$5.001 e R\$9.000 (significância de 0,026) e dos respondentes com renda familiar até R\$5.000 (significância de 0,013). Estes dois últimos grupos, por sua vez, não se diferenciam neste atributo.

Em relação ao teor alcoólico, vemos que os respondentes com renda familiar entre R\$5.001 e R\$9.000 atribuem uma maior importância em relação aos de renda familiar de até R\$5.000 (significância de 0,012) e dos de renda familiar superior a R\$9.000 (significância de 0,005). Os grupos com renda de até R\$5.000 e superior a R\$9.000 não se diferenciam neste atributo.

**Tabela 31 – Marca preferida vs. Média da importância dos atributos.**

	Heineken	Stella Artois	Sig.
Sabor	4,85	4,97	0,226
Preço	3,28	3,72	0,092
Marca	3,35	3,90	0,063
Teor Alcoólico	2,90	2,83	0,791
Amigos e familiares consomem	2,55	3,28	0,023
Embalagem / Rótulo	2,75	3,45	0,024
Patrocínio de Eventos	2,25	2,34	0,756
Propaganda	2,23	2,41	0,502

Por fim, a tabela 31 nos mostra as médias de importância dos atributos de acordo com as duas marcas de cerveja Premium mais citadas como preferidas pelos respondentes, Heineken (21,1%) e Stella Artois (15,3%). Dois são os atributos que apresentaram uma diferença significativa na distribuição das importâncias em relação a marca preferida: Influência de familiares / amigos e embalagem / rótulo. É importante destacar, também, que o atributo marca possui uma diferença marginalmente significativa na atribuição da importância, apresentando uma significância inferior a 0,10.

Podemos observar a partir da análise, então, que os respondentes que preferem consumir Stella Artois atribuem uma importância maior, tanto para a influência dos familiares e amigos (3,28 a 2,55), quanto para a embalagem e rótulo do produto (3,45 a 2,75) em relação aos respondentes que preferem consumir a cerveja Heineken. A significância é de 0,023 e 0,024, respectivamente.

## 7 CONCLUSÕES

Este estudo teve como principal objetivo analisar o comportamento do consumidor de cervejas Premium. A partir da análise das respostas obtidas através da aplicação da pesquisa, foi possível identificar os hábitos e preferências destes consumidores conforme proposto nos objetivos deste trabalho.

Primeiramente, um amplo levantamento da literatura existente e em dados secundários acerca do tema proposto foi realizado. Esta etapa teve como principal objetivo investigar quais eram as fontes e informações presentes sobre o assunto, além de aprofundar o conhecimento no conteúdo.

Após essa primeira etapa, realizou-se uma pesquisa qualitativa com entrevistas não estruturadas em profundidade, com o objetivo de se obter diferentes visões e opiniões sobre o tópico. Coletando, assim, subsídios para a construção do questionário utilizado na etapa seguinte.

A construção e aplicação do questionário quantitativo deram sequência à próxima etapa. Após coletados, os dados da pesquisa foram tratados e analisados, gerando as informações que culminaram no presente trabalho. Espera-se, então, que as conclusões que virão a seguir possam contribuir acadêmica e gerencialmente, instigando futuras pesquisas e identificando algumas limitações da mesma.

No que se refere à frequência de consumo, observou-se que a maioria dos respondentes consome cerveja Premium pelo menos uma vez na semana. Da mesma forma, observamos que os homens consomem mais frequentemente do que as mulheres, e que os solteiros também possuem uma maior frequência de consumo em relação aos respondentes que estão namorando, casados ou divorciados. Podemos tentar explicar este último devido ao fato de os solteiros não terem que arcar com algumas obrigações e, conseqüentemente, terem uma maior liberdade em relação aos compromissados. Isto comprova, então, que os fatores sociais e pessoais propostos por Kotler parecem ser influenciadores do comportamento de compra dos consumidores.

Quanto à quantidade ingerida no dia de maior consumo, pode-se observar que a maior parte da amostra consome até 2,1 litros, o equivalente a 6 *longnecks* de 350ml. Assim como na frequência, o grupo dos homens consome uma quantidade maior se comparado as mulheres e o grupo dos solteiros consome uma quantidade maior se comparado ao grupos dos que estão namorando, casados ou divorciados.

Com relação ao dia da semana de maior consumo, ficou claro que os respondentes consomem mais a bebida aos finais de semana, na sexta-feira e no sábado. O percentual de respondentes que afirmou tomar mais cerveja Premium nos finais de semana foi de 90%.

No inverno comparado ao verão, metade da amostra afirma reduzir o consumo de cerveja Premium. Assim, podemos afirmar que o clima influencia no consumo desta bebida. A sazonalidade, então, faz com que estas pessoas optem por outros tipos de bebida nos meses mais frios. No entanto, é importante ressaltar também que quase metade da amostra afirmou ter um consumo estável ao longo do ano inteiro. Mostrando, assim, que cervejas Premium são apreciadas em qualquer época do ano por boa parte dos consumidores.

As ocasiões em que a maioria dos respondentes afirmou mais consumir cerveja Premium, foram nos churrascos / encontros e nos bares e pubs. Aqui, a grande surpresa foi o baixo percentual de respondentes que afirmou consumir este tipo de bebida antes e durante festas / boates. Estes são lugares onde normalmente se consome muita bebida alcoólica e, talvez por isso, os respondentes optem por consumir bebidas mais fortes.

No que concerne os lugares em que preferem consumir a cerveja Premium, 36,3% dos respondentes afirmaram preferir os bares / pubs, enquanto que 35,3% preferem consumir na residência de amigos / familiares e 18,4% na sua própria residência. Já os locais em que os respondentes normalmente compram o produto para consumir na sua residência ou na residência de amigos e familiares são os supermercados e hipermercados, representando 92,6% da amostra.

Para a grande maioria dos respondentes o sabor é o atributo mais importante para uma cerveja Premium. Em segundo lugar tivemos o preço e, em terceiro, a marca. Vale destacar que outros atributos, além dos identificados na etapa qualitativa, como qualidade da matéria prima, boa distribuição no mercado, estar

gelada no ponto de venda e a tradição da marca e do país de origem também foram citados. Também destaca-se que, nas análises complementares, observou-se que as mulheres atribuem uma maior importância para a marca, embalagem e rótulo das cervejas Premium em relação aos homens.

As seis marcas de cerveja Premium mais citadas como preferidas pelos respondentes foram, respectivamente, Heineken, Stella Artois, Bohemia, Eisenbahn, Budweiser e Original. Estas são marcas amplamente distribuídas e presentes nos principais locais de compra e consumo destes consumidores.

Ainda com relação às marcas preferidas, os respondentes que preferem a marca Stella Artois revelaram atribuir maior importância à embalagem e rótulo do que os que preferem Heineken. Vale ressaltar que a Stella Artois possui embalagens menores (e mais exclusivas) do que a Heineken tanto na lata (269ml / 350ml), quanto na *longneck* (250ml / 355ml), assim como um preço mais elevado. Isto pode também ser o motivo de os respondentes que preferem Heineken consumirem uma maior quantidade do que os que preferem Stella Artois.

Por fim, é importante ressaltar que as contribuições trazidas por este estudo possuem limitações que devem ser ponderadas e, na ocasião de futuras pesquisas sobre o tema, se possível, sanadas. Uma destas limitações refere-se à amostra utilizada, por conveniência e por bola de neve, através de meio online. Esta técnica acabou por limitar a amostra a pessoas conhecidas e a conhecidos destas, não representando fielmente a totalidade da população.

Assim, futuros estudos poderiam buscar sanar estas limitações, fornecendo resultados mais fidedignos e representativos. Como sugestão, um futuro estudo em âmbito nacional poderia ser realizado, buscando melhor compreender os hábitos e gostos destes consumidores nas diferentes regiões do Brasil.

## REFERÊNCIAS

**A cerveja e seus tipos.** Disponível em: <<http://www.papodebar.com/a-cerveja-e-seus-tipos/>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

**A cerveja.** Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cerveja.shtml>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

**Ambev traz cerveja Corona ao Brasil neste 2º semestre.** Disponível em: <<http://www.cervesia.com.br/noticias-de-mercado/878-2014-fevereiro-noticias-mercado.html>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

**Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil.** Disponível em: <<http://afrebras.org.br/setor/cerveja/dados-do-setor/>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

**Brasileiro está entre os que mais bebem cerveja no mundo.** Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2514946/brasileiro-esta-entre-que-mais-bebem-cerveja-mundo-veja-ranking>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

**Cervejas do mundo.** Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

**Global Beer Production by Country in 2012.** Disponível em: <[http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2013/0822\\_01.html#table2](http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2013/0822_01.html#table2)>. Acesso em: 25 abr. 2014.

**Importador brasileiro aposta na segmentação das cervejas.** Disponível em: <<http://vidaeestilo.terra.com.br/homem/importador-brasileiro-aposta-na-segmentacao-das-cervejas,f3184ee474237310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

**Lista de países por consumo de cerveja por pessoa.** Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista\\_de\\_pa%C3%ADses\\_por\\_consumo\\_de\\_cerveja\\_por\\_pessoa](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_pa%C3%ADses_por_consumo_de_cerveja_por_pessoa)>. Acesso em: 27 abr. 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**Mercado de cervejas premium vive boom no Brasil e atrai empreendedores.** Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-de-cervejas-premium-vive-boom-no-brasil-e-atrai-empresendedores,130686e>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

**O crescimento do Mercado de cervejas Premium no Brasil.** Disponível em: <<http://www.karavelle.com.br/site/o-crescimento-do-mercado-de-cervejas-premium-no-brasil/>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

**O Mercado de cervejas Premium.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/rj/regiao-serrana/noticia/2014/04/mercado-de-cervejas-premium-no-brasil-esta-em-franca-fermentacao.html>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

**Revista Confenar.** Disponível em: <<http://www.confenar.com.br/comunicacao/revista/43/especial3.aspx>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

**Sistema de controle e produção de bebidas – SICOBE.** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/bebidas/SistContrProdSicobe.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2011.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

### Consumo de Cervejas Premium

O presente questionário é parte de um Trabalho de Conclusão de Curso para colação de grau em Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esta pesquisa visa um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor de Cervejas Premium.

Por favor leia as questões com bastante atenção, sua colaboração é de extrema importância.

**\*Obrigatório**

**Você consome Cervejas Premium pelo menos 1 vez ao mês? \*** Considere como Cerveja Premium todas as cervejas do tipo Pilsen/Lager com ampla distribuição e que possuem um preço um pouco mais elevado comparado com as demais cervejas pilsen facilmente encontradas no mercado. Portanto, NÃO pertencem a este grupo as cervejas artesanais, escuras/pretas/ales/trigo e populares (menor preço). *Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não *Pare de preencher este formulário.†*

**Com que frequência você consome Cervejas Premium? \*** *Marcar apenas uma oval.*

Diariamente

De 4 a 6 vezes por semana

De 2 a 3 vezes por semana

1 vez por semana

A cada 15 dias

1 vez por mês

**Qual o dia da semana em que você mais consome Cerveja Premium? \* Marcar apenas uma oval.**

Segunda-feira

Terça-feira

Quarta-feira

Quinta-feira

Final de semana (Sexta-feira e Sábado)

Domingo

O consumo é igual em todos os dias

**Considerando o dia em que você mais consome Cerveja Premium, qual a quantidade aproximada que você consome? \* Marcar apenas uma oval.**

Até 1 litro (Até 3 *longnecks* de 350ml)

De 1,1 a 2,1 litros (4 a 6 *longnecks* de 350ml)

De 2,2 a 3,2 litros (7 a 9 *longnecks* de 350ml)

De 3,3 a 4,2 litros (10 a 12 *longnecks* de 350ml)

Mais de 4,3 litros (Mais de 12 *longnecks* de 350ml)

**Considerando as estações do ano, você: \* Marcar apenas uma oval.**

Consome mais Cerveja Premium no Verão

Consome mais Cerveja Premium no Inverno

Consome mais Cerveja Premium nas meias estações  
(Primavera/Outono)

O consumo de Cerveja Premium é igual o ano inteiro

**Em quais ocasiões você mais consome Cerveja Premium? \* Assinale até 2 opções Marque todas que se aplicam.**

Bares / Pubs

Churrascos / Encontros

Pré-festa (concentra)

Boates / Festas

Shows

Outro:

**Em que local você prefere consumir Cerveja Premium? \*** Marque apenas o local de maior preferência. *Marcar apenas uma oval.*

Bares / Pubs

Restaurantes

Boates / Festas

Na residência de familiares / amigos(as)

Em sua própria residência

Outro:

**Quando você compra Cerveja Premium para consumir na sua residência ou na residência de outras pessoas, em que local costuma comprar com mais frequência? \*** *Marcar apenas uma oval.*

Supermercados / Hipermercados

Mercados de bairro / Armazéns / Mercarias

Lojas de conveniência

Lojas especializadas

Outro:

**Você prefere consumir Cerveja Premium: \*** *Marcar apenas uma oval.*

Sozinho(a)

Acompanhado(a)

**Quais marcas de cerveja vem a sua mente quando se fala de Cerveja Premium? \*** Separe as respostas por vírgulas. (Ex: Marca 1, Marca 2, Marca 3, etc.)

**Na sua opinião, qual a importância dos atributos abaixo para uma Cerveja Premium? \*** Considere a escala onde 1 significa que o atributo não é importante, 5 que é muito importante e os números 2, 3 e 4 são níveis intermediários de importância. *Marcar apenas uma oval por linha.*

1

2

3

4

5

---

Marca

---

Propagandas (TV, Internet,  
Revistas, etc)

---

Teor alcóolico

---

Patrocínio de eventos

---

Embalagem / Rótulo

---

Sabor

---

Preço

---

Meus amigos e familiares  
consomem

---

**Na sua opinião, dos atributos da questão anterior, qual deles é o PRIMEIRO mais importante para uma Cerveja Premium? \* Marcar apenas uma oval.**

Marca

Meus amigos e familiares consomem

Teor alcóolico

Embalagem / Rótulo

Propagandas

Patrocínio de eventos

Sabor

Preço

**Na sua opinião, dos atributos da questão anterior, qual deles é o SEGUNDO mais importante para uma Cerveja Premium? \* Marcar apenas uma oval.**

Propagandas

Sabor

Meus amigos e familiares consomem

Embalagem / Rótulo

Patrocínio de eventos

Preço

Marca

Teor alcóolico

**Na sua opinião, dos atributos da questão anterior, qual deles é o TERCEIRO**

**mais importante para uma Cerveja Premium? \*** *Marcar apenas uma oval.*

Propagandas

Preço

Teor alcóolico

Sabor

Embalagem / Rótulo

Marca

Meus amigos e familiares consomem

Patrocínio de eventos

**Além dos atributos citados acima, existe algum outro atributo que você considere importante para uma Cerveja Premium?** Pergunta opcional

**Caso você tenha citado algum novo atributo na questão anterior, qual é o grau de importância deste atributo?** Considere a escala onde 1 significa que o atributo não é importante, 5 que é muito importante e os números 2, 3 e 4 são níveis intermediários de importância. *Marcar apenas uma oval.*

1      2      3      4      5

---

Nada

Muito

importante

importante

---

**Cite a marca de Cerveja Premium que você mais gosta. \*** Escreva somente o nome da marca.

**Idade \*** Somente números. Ex: 34

**Sexo \*** *Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

**Escolaridade \*** *Marcar apenas uma oval.*

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Especialização / Mestrado / Doutorado Incompleto  
Especialização / Mestrado / Doutorado Completo

**Estado Civil** \* *Marcar apenas uma oval.*

Solteiro(a)

Namorando

Casado(a) / União estável

Divorciado(a)

Viúvo(a)

**Qual a sua renda familiar média?** \* *Marcar apenas uma oval.*

Até R\$1.000

De R\$1.001 a R\$3.000

De R\$3.001 a R\$5.000

De R\$5.001 a R\$9.000

Acima de R\$9.000

**Qual cidade você mora?** \*

**Qual bairro você mora?** \*

## ANEXO A – DISTRIBUIÇÃO DE RESPONDENTES POR REGIÃO.

<b>Bairro</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
Petrópolis	21	11,1%
Centro Histórico	12	6,3%
Três Figueiras	10	5,3%
Bela Vista	8	4,2%
Boa Vista	8	4,2%
Chácara das Pedras	8	4,2%
Rio Branco	8	4,2%
Cidade Baixa	7	3,7%
Moinhos de Vento	7	3,7%
Auxiliadora	6	3,2%
Bom Fim	6	3,2%
Passo da Areia	6	3,2%
Tristeza	6	3,2%
Cristo Redentor	5	2,6%
Floresta	5	2,6%
Higienópolis	5	2,6%
Ipanema	5	2,6%
Menino Deus	5	2,6%
Mont Serrat	5	2,6%
Partenon	5	2,6%
Santana	4	2,1%
Teresópolis	4	2,1%
Belém Novo	3	1,6%
Jardim Carvalho	3	1,6%
Jardim Lindóia	3	1,6%
Santo Antônio	3	1,6%
Sarandi	3	1,6%
Agronomia	2	1,1%
Cristal	2	1,1%
Jardim Botânico	2	1,1%
Jardim Planalto	2	1,1%
Santa Cecília	2	1,1%
Cavanhada	1	0,5%
Glória	1	0,5%
Independência	1	0,5%
Jardim Itú Sabará	1	0,5%
Santa Tereza	1	0,5%
Vila Assunção	1	0,5%
Vila Conceição	1	0,5%
Vila Ipiranga	1	0,5%
Vila Nova	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

**ANEXO B – DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR MARCA DE CERVEJA  
PREMIUM PREFERIDA.**

<b>Marca Preferida</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
Heineken	40	21,1%
Stella Artois	29	15,3%
Bohemia	11	5,8%
Eisenbahn	11	5,8%
Budweiser	8	4,2%
Original	8	4,2%
Pilsner Urquell	7	3,7%
Coruja	6	3,2%
Brahma Extra	5	2,6%
Corona	4	2,1%
Serramalte	4	2,1%
Sul Americana	4	2,1%
Abadessa	3	1,6%
Colorado	3	1,6%
Sol Mexicana	3	1,6%
Norteña	3	1,6%
Patrícia	3	1,6%
Dado Bier	3	1,6%
Amstel	2	1,1%
Erdinger	2	1,1%
Therezopolis	2	1,1%
Baden Baden	2	1,1%
Sem preferência	2	1,1%
Kaiserdom	2	1,1%
Bavaria Premium	2	1,1%
Hoegaarden	2	1,1%
Itaipava	2	1,1%
Província	2	1,1%
Therezopolis Gold	2	1,1%
Quilmes	1	0,5%
Grolsch	1	0,5%
Provincia	1	0,5%
Babel	1	0,5%
Pilsen	1	0,5%
Estrela Galicia	1	0,5%
Czechvar	1	0,5%
Wrozka	1	0,5%
Bauhaus	1	0,5%
Paulistania	1	0,5%
Fruh	1	0,5%
Perro Libre	1	0,5%
Jover	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

**ANEXO C – TESTE DE FISHER: RENDA FAMILIAR VS. ATRIBUTOS.**

	<b>Renda</b>		<b>Sig.</b>
<b>Preço</b>	Até R\$5.000	De R\$5.001 a R\$9.000	,065
		Acima de R\$9.000	,413
	De R\$5.001 a R\$9.000	Até R\$5.000	,065
		Acima de R\$9.000	,006
	Acima de R\$9.000	Até R\$5.000	,413
		De R\$5.001 a R\$9.000	,006
<b>Marca</b>	Até R\$5.000	De R\$5.001 a R\$9.000	,961
		Acima de R\$9.000	,013
	De R\$5.001 a R\$9.000	Até R\$5.000	,961
		Acima de R\$9.000	,026
	Acima de R\$9.000	Até R\$5.000	,013
		De R\$5.001 a R\$9.000	,026
<b>Teor Alcoólico</b>	Até R\$5.000	De R\$5.001 a R\$9.000	,012
		Acima de R\$9.000	,959
	De R\$5.001 a R\$9.000	Até R\$5.000	,012
		Acima de R\$9.000	,005
	Acima de R\$9.000	Até R\$5.000	,959
		De R\$5.001 a R\$9.000	,005

## **ANEXO D – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS.**

- O que é cerveja Premium para você?
- O que as difere das demais cervejas?
- Você consome cerveja Premium? Com que frequência?
- Que lugar costuma consumir cerveja Premium?
- Onde você normalmente compra cerveja Premium?
- Quais são as qualidades de uma cerveja Premium?
- Quais marcas você conhece de cerveja Premium?
- Qual a sua marca preferida? Porquê?