

CERVEJA TRADICIONAL OU ARTESANAL? ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE CERVEJA NA CIDADE DE CUIABÁ-MT**TRADITIONAL OR ARTISANAL BEER? ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE BEER CONSUMPTION IN THE CITY OF CUIABÁ-MT****Juliana de Almeida Dias**

Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso.
Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT
Cuiabá - MT, Brasil
juliana.dias@mt.sebrae.com.br

Diogo Barbosa Leite

Mestrando em Economia pelo PPGE/UFMT e Administrador pela FACC/UFMT.
Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - IFMT
Cuiabá - MT, Brasil
diogo.b1@hotmail.com

* **Recebido em: 24/12/2017**

* **Aceito em: 30/01/2018**

Fast Track do I RESEARCH DAY da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

RESUMO

O estudo do desempenho de cervejas tradicionais e artesanais teve objetivo de comparar os hábitos de consumo dos consumidores dos dois tipos de cervejas, descrevendo o comportamento do consumidor, as variáveis que envolvem a situação de compra e fatores que influenciam o consumo. Para isso, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado, com perguntas abertas, para que os entrevistados pudessem responder baseados em seus conhecimentos e suas experiências no ramo de cervejas. Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa, constituída de questões relativas aos hábitos e preferências de consumo. Após serem coletados, os dados foram dispostos em uma matriz de importância e desempenho. Todos os dados foram coletados entre os meses janeiro e fevereiro de 2017. Os grupos avaliados, apresentaram algumas diferenças no que tange aos hábitos de compra. Onde pode-se constatar, que o grupo consumidor de cerveja artesanal, apresentou ser mais exigente em relação aos consumidores de cerveja tradicional, que por sua vez, se mostraram mais fiéis as marcas que consomem.

Palavras-Chave: Comportamento; Decisão de Compra; Satisfação do Consumidor; Cerveja.

ABSTRACT

The study of the performance of traditional and craft beers had objective to compare the habits of consumption of the consumers of two types of beers, describing the behavior of the consumer, the variables that wrap the situation of purchase and factors that influence the consumption. For that, a semistructured interview itinerary was prepared, with open questions, so that the interviewed ones could answer hemp in his knowledges and his

experiences in the beers branch. In the second stage, there was carried out a descriptive and quantitative inquiry constituted of questions relative to the habits and preferences of consumption. After to be collected, the data were arranged in a womb of importance and performance. All the data were collected between the months January and February of 2017. The evaluated groups, they presented some differences as regards the purchase habits. Where is it possible to note, what the consumer group of craft beer, it presented to be more demanding regarding the consumers of traditional beer, what for his time, were shown more spin the marks that they consume.

Keywords: Behavior; Decision of Purchase; Satisfaction of the Consumer; Beer.

1. INTRODUÇÃO

Na busca por diferenciação e aprimoramento, diversas empresas procuram alternativas para estar à frente e entregar ao cliente aquilo que realmente anseia. Underhill (1999) afirma que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. A partir disso, os estudos do comportamento do consumidor, passaram a ser mais relevantes e considerados pelos profissionais de *marketing*, visto que estudar o consumidor, seus hábitos e preferências tornou-se uma ferramenta para melhorar produtos, serviços e principalmente ganhar vantagem em relação aos concorrentes. O estudo do comportamento do consumidor procura entender as expectativas que o mesmo possui e adequar-se a elas, com o propósito de agradar ao cliente. Ao referir-se a isso, Boone e Kurtz (2009) apontam que consumidores possuem expectativas em relação aos produtos e serviços, e que os estudos de *marketing* procuram analisar essas necessidades, para oferecer aos clientes o que eles buscam.

Relativo ao mercado de alimentação, especificamente o de bebidas, os consumidores brasileiros também se mostram exigentes. Como país tipicamente tropical, o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil, como cerveja e destilados são consideravelmente elevados. De acordo com os dados levantados pela Organização Mundial de Saúde - OMS (2015), o consumo de álcool nos últimos anos, por tipo de bebida, chega a 59,6% em cervejas; 36,3% em destilados; 4,0% em vinhos e 0,1% em outros tipos e bebidas. Esses números evidenciam que a cerveja, mesmo apresentando teor alcoólico inferior as demais, é responsável por mais da metade do consumo brasileiro. Isso também pode ser observado, pelos números apresentados em 2015 pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVEBRASIL), no qual o país ocupa a quarta posição mundial, com 10,34 bilhões de litros de cerveja consumidos por ano, aproximadamente 66,9 litros de cerveja, por pessoa em 2014.

Ainda segundo a associação, o consumo *per capita* do mercado brasileiro, tem um enorme potencial de crescimento. A estimativa é quem em 2020 o consumo de cervejas e destilados aumente 9,6%. Segundo os dados da OMS (2015) o país ocupa hoje 9º posição mundial, de consumo médio de bebidas alcoólicas no geral. Outro aspecto aborda os números da produção de cervejas em território nacional, que aparece em segundo lugar, perdendo apenas para a produção de refrigerantes (CERVEBRASIL, 2015).

Originando-se dessa preposição, de que o consumidor se comporta de diferentes maneiras, de acordo com as influências que sofre e dos meios dos quais as mesmas se originam, apresenta-se como problema: quais são os principais fatores que influenciam a compra e o consumo de cervejas artesanais e tradicionais?

A presente pesquisa possui como objetivo geral, comparar os hábitos consumo de cervejas tradicionais e artesanais, descrevendo o comportamento do consumidor, e como objetivos específicos estudar as variáveis que envolvem a situação de compra, fatores que

influenciam o consumo e os elementos relevantes para a satisfação do cliente entre os diferentes tipos de cerveja. Por meio do estudo da satisfação e preferências dos consumidores, a investigação busca levantar tópicos importantes para as estratégias que atraem os clientes e os fazem experimentar ou consumir novamente determinado produto. Uma vez que se trata de um produto de consumo elevado no mercado brasileiro e de considerável participação na economia, com geração de milhares de empregos, este estudo se faz pertinente devido à importância econômica e cultural que a cerveja possui.

2 MOTIVAÇÃO E FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Churchill e Peter (2000) consideram que os profissionais de *marketing* precisam entender os impulsos dos consumidores para de entender o que procuram e o que os motivam. Uma das abordagens mais influentes e conceituadas sobre motivação, são os estudos do psicólogo Abraham Maslow, que ficou conhecido pela proposta da denominada Hierarquia de Necessidades, que foi inicialmente feita para compreender o crescimento pessoal em recursos humanos. Maslow definiu uma sequência de cinco necessidades do ser e as estruturou em pirâmide, afim de organizá-las de acordo com sua importância. O autor chegou a essa conclusão, buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. Mais tarde, os estudiosos do *marketing*, conciliaram a abordagem de Maslow com o estudo da motivação e comportamento do consumidor conforme (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Kuntsche (2006) afirma que o consumo de bebida alcoólica, está diretamente relacionado as necessidades sociais, pois alguns indivíduos somente a consomem para sentir-se parte de um grupo social, e fazem uso da bebida para buscar aceitação do mesmo. A despeito disso, o mesmo autor afirma que o consumo de destilados e cervejas está justamente relacionado a busca de efeitos (descontração) e por motivos sociais, como beber na companhia de amigos e beber porque todos bebem.

A partir do momento em que a necessidade de consumo é identificada, se inicia então, o processo de tomada de decisão de compra. Os fatores que os influenciam são diversos, Schiffman e Kanuk (2000) concebem, que o indivíduo como consumidor sofre influências culturais, sociais, pessoais; e psicológicas.

De acordo com Nickels e Wood (1999), os fatores culturais são os conjuntos de crenças, valores e atitudes que são compartilhados por um grupo específico e passados de geração a outra. Além de motivação gerada pelas necessidades, o consumidor também sofre influência de grupos sociais, sobre suas decisões de compra. Isso ocorre porque é natural que pessoas compartilhem informações e preferências. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 115) “os grupos são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos os membros compartilham valores, interesses e comportamento similares”. Por isso, um dos grupos sociais de maior influência sobre o comportamento do consumidor é a família. Ao referir-se a tal assunto Kotler e Keller (2006, p.177) afirmam que “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”.

Os fatores pessoais, influenciam o consumidor e os fazem tomar determinadas atitudes, de acordo com a fase em que estão longo da vida. Nesse ponto, Kotler (2006) afirma que é fato que alguns consumidores escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade. Em adição aos fatores pessoais, tem-se os elementos referentes as características pessoais, como a idade, ocupação, estilo de vida, situação econômica e outros. Fatores que dizem respeito a aspectos particulares das pessoas, são elementos formados por meio da vivência de cada um, e acabam interferindo em seus hábitos e em suas decisões de consumo.

Por isso Kotler (1998, p.168) salienta que “as necessidades e desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas

Os fatores psicológicos, levam em consideração motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, e todos têm fortes influencias sobre as escolhas dos consumidores. Segundo Sant’ Anna (1995), para que o consumidor tome decisão de compra, é preciso que sua mente, passe pelos seguintes estágios: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Por esta razão, afim de entender como funciona a mente do consumidor no momento da compra e ao mesmo tempo transformar as informações obtidas, em dados que possam ser posteriormente estudados e analisados, alguns autores do campo de administração e *marketing*, desenvolveram ferramentas e técnicas de coleta desses dados. A exemplo disso, é possível analisar o trabalho desenvolvido por Slack (2002), proposto neste estudo como metodologia para comparação nas percepções de diferentes produtos pelos consumidores.

2.1 A Matriz de Importância Desempenho de Slack

A matriz de importância e desempenho desenvolvida por Slack (2002), abrange duas dimensões, sendo a primeira que consiste na avaliação, feita pelos clientes da empresa ou do produto em relação ao seu desempenho. Essa avaliação é feita por meio de uma escala de nove pontos. Em seguida é feita a segunda avaliação, onde se observa o desempenho da empresa em relação aos níveis de desempenho dos seus concorrentes, essa análise também é feita em uma escala de nove pontos, como mostram os quadros a seguir.

Quadro 1: Análise da Importância

Ganhadores de Pedidos	1- Forte: Possui vantagem primordial junto aos clientes 2- Médio: Possui uma vantagem importante junto aos clientes 3- Fraco: Possui uma vantagem útil junto aos clientes
Qualificador	4- Forte: Precisa estar no bom nível padrão do setor 5- Médio: Precisa estar em torno da média do padrão do setor 6- Fraco: Precisa estar a pouca distância do resto do setor
Menos importante	7- Forte: Não muito importante, mas pode se tornar 8- Médio: Muito raramente considerado pelos clientes 9- Fraco: Nunca considerado pelos clientes

Fonte: Slack (2002).

Os comerciantes de bebidas, têm necessidade de manter-se atualizados e seus produtos e serviços competitivos. Por esta razão, o uso da matriz se faz relevante para o estudo do posicionamento da empresa, uma vez que, os dados mostram se a situação competitiva em que a empresa se encontra está melhor, igual ou pior a dos seus concorrentes através da perspectiva do cliente, como mostra afigura a seguir.

Quadro 2: Análise de Desempenho

Melhor que os concorrentes	1- Forte: Consideravelmente melhor que os concorrentes 2- Médio: Claramente melhor que os concorrentes 3- Fraco: Levemente melhor que os concorrentes
Igual aos concorrentes	4- Forte: Algumas vezes melhor que os concorrentes 5- Médio: Igual a maioria dos concorrentes 6- Fraco: Levemente melhor que os concorrentes
Pior que os concorrentes	7- Forte: Usualmente pior que a maioria dos concorrentes 8- Médio: Pior que os concorrentes 9- Fraco: Consideravelmente pior que os concorrentes

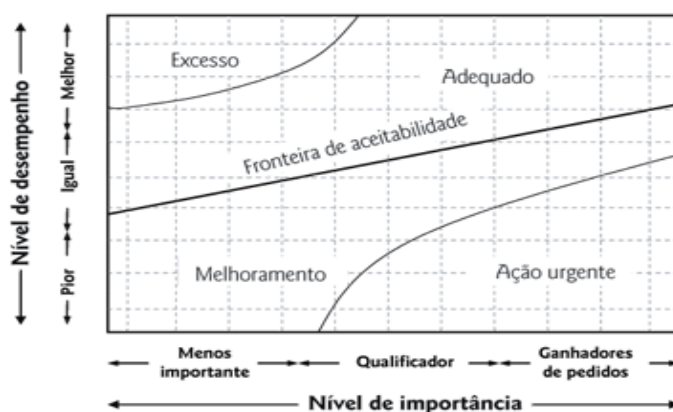
Fonte: Slack (2002).

A partir do levantamento dos resultados de importância e desempenho, pode-se agrupá-los em uma matriz, representada na Figura 1 a seguir. A matriz é dividida em quatro áreas, que são consideradas áreas de decisão, pois avaliam a posição e nível do desempenho da empresa ou do produto. A linha que divide a matriz diagonalmente é chamada de “fronteira de aceitabilidade” pois separa a matriz em duas diferentes zonas, sendo uma na parte inferior e outra na parte superior. Na região inferior a chamada “zona de melhoramento” é a região onde medidas de médio prazo devem ser tomadas, pois a empresa se encontra com pequenas desvantagens com relação aos seus concorrentes. Mais à direita, está a zona de “ação urgente” representa a necessidade que medidas de curto prazo devam tomadas. É uma zona considerada de risco, o que demonstra que a empresa esteja cometendo falhas e que o seu desempenho está abaixo do esperado pelos clientes.

Na parte superior a fronteira de aceitabilidade está a zona “adequada”, região considerada confortável, pois representa que a empresa se encontra com vantagem competitiva em relação aos níveis dos seus concorrentes. Logo a esquerda está a zona de “excesso”, que identifica se estão sendo utilizados recursos demasiadamente, enquanto o consumo não acompanha o investimento feito.

A partir da análise do posicionamento, é possível tomar decisões de cunho estratégico, visto que por meio dessa classificação, trona-se viável avaliar o desempenho do produto.

Figura 1: Matriz importância e desempenho



Fonte: Adaptado de Slack (1994)

O uso da ferramenta desenvolvida por Slack é uma forma das empresas manterem-se adequadas ao mercado e avaliarem sua performance comparando seu desempenho em relação aos dos seus concorrentes. Slack (2008) contribui com a afirmação da aplicação da matriz para obtenção de informações pertinentes aos fatores competitivos e destaca que a mesma aborda cada um em relação ao seu desempenho.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os objetivos da pesquisa foram estruturados em duas fases, quanto a abordagem do problema. Na primeira fase, foi realizado um levantamento bibliográfico e em seguida um levantamento qualitativo. Durante o levantamento bibliográfico foram selecionados artigos, livros, entrevistas e estudos que fossem pertinentes ao tema. Foram selecionadas juntamente informações sobre o mercado de bebidas alcoólicas, em especial o de cervejas.

Ainda na primeira etapa foi realizado uma pesquisa de perfil exploratório, uma vez que, Gil (2002) afirma que a pesquisa de cunho exploratório tem como principal objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais claro e explícito. Pode-se dizer que esta pesquisa, de cunho exploratório, tem como a finalidade o aprimoramento de ideias e a constatação de intuições.

Foram recolhidas informações com um grupo de quatro pessoas, selecionadas de forma intencional e não-aleatória, levando-se em consideração a experiência no ramo cervejeiro. Nas entrevistas, avaliou-se aspectos importantes aos dois tipos de cervejas, tradicionais e artesanais. As entrevistas foram realizadas separadamente, de modo que não houvesse interferência nas respostas. A Tabela a seguir representa as informações gerais da fase qualitativa:

Tabela 1: Síntese das Informações dos Entrevistados

Entrevistado/ Data da entrevista	Nível de ensino	Atuação no mercado	Tempo de atuação
Entrevistado 1 16/01/2016	Ensino Superior	Sócio e Gerente de produção de uma cervejaria	2 anos
Entrevistado 2 17/01/2016	Superior Incompleto	Sócio proprietário de um comercio cervejeiro	4 anos
Entrevistado 3 18/01/2017	Ensino Superior e <i>Beer Sommelier</i>	Proprietário de distribuidora de cerveja	25 anos
Entrevistado 4 27/01/2016	Ensino Superior	Sócio proprietário de cervejaria	4 anos

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Após a realização das entrevistas com o grupo de referência, foram então elaborados dois questionários para realização do levantamento de dados, sendo um para o consumidor de cada tipo de cerveja. O questionário foi desenvolvido a partir de estudos detalhados que compuseram o referencial teórico da pesquisa, da mesma forma a partir das informações coletadas por meio das entrevistas realizadas. Constituiu-se por questões objetivas, que levaram em consideração hábitos e preferencias de consumo.

A construção da matriz de importância e desempenho, deu-se após processamento dos dados obtidos por meio dos questionários. Na matriz foram analisados os pontos em que cada produto se destacava. O uso da matriz, se fez pertinente, como afirma Slack (2002) pois avalia o desempenho e a qualidade de determinado produto ou serviço, da mesma forma, a matriz é utilizada com o objetivo de fazer um comparativo de desempenho de um produto com seus demais concorrentes. Dessa forma, posteriormente foi indicada a zona em que cada critério de desempenho de cada tipo de cerveja se encontra.

Por esta razão, através da análise dos resultados obtidos, por meio das informações da matriz, foi possível avaliar o desempenho tanto de cervejas artesanais com de cervejas tradicionais, assim como, foi possível analisar como determinado produto compete em determinado critério de desempenho. O questionário foi disponibilizado aos respondentes via plataforma *online* de coleta de dados. Os endereços para as respostas foram disponibilizados via email aos alunos dos cursos de Administração, Economia e Ciências Contábeis de uma universidade situada na cidade de Cuiabá. Os respondentes foram estratificados quanto ao consumo do tipo tradicional e/ou artesanal e por isso o estudo é considerado como sendo não probabilístico. Foram coletadas 105 respostas do questionário de cervejas artesanais e 121 respostas do questionário de cervejas tradicionais que ao todo soma 226 respostas.

A perspectiva temporal da pesquisa é de seção cruzada, pois o objetivo é estabelecer uma análise comparativa sobre o comportamento de consumo de cervejas tradicionais e artesanais em um determinado período de tempo. Por esta razão Cooper e Schindler (2003) afirmam que os estudos transversais estão focados em um período de tempo único e específico. Os dados foram coletados durante os meses de janeiro e fevereiro de 2017.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir, serão apresentados em duas etapas, os dados obtidos por meio dos instrumentos de pesquisa utilizados. Na primeira etapa serão apresentados os dados qualitativos, obtidos por meio de entrevistas com grupo de referência. Em seguida, na segunda etapa são evidenciados e discutidos os dados quantitativos, obtidos por meio de questionários aplicados.

Ao serem questionados sobre o mercado de cervejas artesanais em Cuiabá, os entrevistados tiveram pontos de vista semelhantes. Afirmam que, com a introdução das cervejas artesanais/especiais, o mercado teve um alcance significativo, pois foram inseridas ao mercado pessoas que não tinham hábitos de consumir cerveja com frequência, já que buscavam algo de maior qualidade. Por essa razão se faz necessário avaliar os hábitos e preferências do consumidor, tendo que pode ser o grande diferencial no mercado atual (STONE; WOODCOCK, 1998). O entrevistado afirmou que foram necessários anos de estudo e análise do mercado cuiabano, de acordo com o relato transcrito:

O mercado de cerveja na nossa região vive um momento de transformação. Quando nós iniciamos, lá em 2011, o mercado de cervejas artesanais era extremamente imaturo ainda, as pessoas não tinham muito hábito, o paladar ainda não estava acostumado com sabores extremos. Então foi um trabalho mais de apresentação de produto, de formação de consumidor. Bom, durante esse tempo, o mercado se desenvolveu, as pessoas foram conhecendo os produtos, foram surgindo novos consumidores, novos vendedores de cervejas, até que no ano passado nós tivemos a abertura da Cervejaria Louvada, que é cervejaria artesanal, que ajudou a dar essa incrementada ao mercado. Hoje é um mercado muito mais maduro (Entrevistado 3).

Referente ao consumo e os fatores que o influenciam, as respostas também tiveram semelhanças. De acordo com a afirmação do entrevistado, as altas temperaturas motivam o consumo elevado de cervejas na cidade de Cuiabá, conforme a fala transcrita a seguir:

Aqui em Cuiabá, tem uma característica muito interessante, por ser muito calor, o consumo acaba sendo mais alto, em comparação com outras regiões, porém não é qualquer produto que as pessoas querem consumir, então é preciso ter cervejas que tenham um perfil mais leve, para que assim possa proporcionar maior consumo. Inclusive a nossa linha de trabalho é justamente, em fazer vários estilos, que a gente sabe que os cervejeiros vão gostar, porém não tão pesada (Entrevistado 1).

Com relação a qualidade da cerveja, houveram algumas divergências. Os entrevistados levantaram questões a respeito de técnicas e padrões que são essenciais, durante o processo de fabricação. Porém, todos abordaram que a qualidade dos insumos é algo indispensável e principal responsável por caracterizar uma “boa” cerveja. Os entrevistados 3 e 4 avaliam que a produção de uma boa cerveja é algo simples, porém, depende de vários fatores que devem ser respeitados:

Para se considerar uma boa cerveja é muito fácil, é como cozinhar. Você vai trabalhar com insumos para fazer um bom prato, para fazer uma boa cerveja a premissa também é válida. Então você precisa de um bom malte de cevada, você precisa de lúpulo, precisa de uma boa levedura, você também precisa de uma água com características ideais para produção de cerveja. [...] não é muito difícil produzir uma boa cerveja, você tendo bons insumos e conhecimentos a técnica e o maquinário, você vai fazer uma boa cerveja. Por isso para se considerar uma boa cerveja é preciso respeitar algumas características. [...] inclusive, se ela for 100% malte de cevada você vai ter uma premissa para ela ser uma boa cerveja, não é uma garantia, até porque depende de outros fatores. (Entrevistado 3).

Outras características são, contaminação e uso de insumos de baixa qualidade, ocasionando pouco aroma e sabor, o que ocorre quando se quer vender mais, porém, sem colocar qualidade como item de maior importância (Entrevistado 4).

Em relação aos fatores culturais e como influenciam todo o processo de compra e consumo, corrobora para a afirmação de Schiffman e Kanuk (2000), que o consumidor sofre influência, sociais e culturais de diferentes meios e grupos sociais e que isso tem influência direta em seu processo de tomar de decisões:

As pessoas que hoje tem um nível cultural mais elevado, não é nem questão de renda, é questão de nível cultural, são aquelas pessoas que são mais informadas e que querem apreciar melhor um tempero, uma comida, são pessoa que apreciam muito mais uma boa cerveja, não sendo necessariamente uma pessoa rica ou uma pessoa pobre, tem várias pessoas que tem uma condição mais humilde, mas você percebe que é um a pessoa mais culta, portanto ela vem aqui, paga mais caro numa cerveja, depois vai para a casa dela [...] no entanto, do outro lado tem o consumidor as vezes até com mais condições financeiras, que não se importa com sabor, apenas se preocupa em estar gelada que é para não sentir o sabor mesmo. Então é muito mais a questão, cultural (Entrevistado 3).

Referente ao fator renda e em como isso também pode intervir no estágio de decisão de compra, autores como Kotler (2008) afirmam que as influências variam conforme o tipo de produto e as características do seu comprador. Portanto, o comportamento do cliente pode sofrer mudanças, conforme a situação que se encontra, como atribui entrevistado.

Não podemos negar que existe o fator renda, então, mesmo que o consumidor queira consumir algo um pouco mais trabalhado, ele vai ter que pagar um pouquinho mais caro para isso, porém se no momento ele não estiver em condições, ele vai abrir mão disso, e talvez deixar para uma outra oportunidade e, quem sabe, comprar uma amais barata. Mas uma coisa é certa, ele não vai deixar de beber (Entrevistado 4).

Quando abordado sobre o perfil dos consumidores de cervejas artesanais e tradicionais, os entrevistados citaram diferentes características, sem se oporem. Como já abordado anteriormente, os fatores culturais e financeiros foram as mais presentes. Os entrevistados 3 e 4 afirmam que essas mudanças estão ficando cada vez menos perceptíveis, uma vez que está havendo uma maior inserção de pessoas que fazem parte dos dois mercados. Isso converge aos dados apresentados pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e

Social - BNDES (2014), em que o consumo de bebidas, alcoólicas e não alcoólicas está relacionada diretamente aos recentes padrões de consumo, que fazem com que o setor possua expectativas positivas de expansão (CERVIERI JÚNIOR, *et.al.*, 2014).

Antes era mais fácil de identificar, hoje nós até brincamos, porque está mais difícil de diferenciar, porque podemos dizer que eles estão até convivendo no mesmo mundo. [...]O mesmo consumidor de cerveja artesanal ele ainda consome cerveja tradicional e vice e versa. Mas se formos colocar em linha gerais, o perfil do consumidor de artesanal ele tem um paladar mais desenvolvido, geralmente é uma pessoa mais velha, entre 30 e 40 anos, conectada com a gastronomia, ele já tem uma procura maior não só por cerveja, mas também por uma carne diferente, por produtos diferentes e por isso ele consegue unir esses mundos. Já o consumidor de cerveja tradicional ele é caracterizado por ser uma pessoa que gosta de beber muita cerveja, ele usa a cerveja como um elemento para refrescar mesmo, o que importa para este tipo de consumidor é mais a quantidade e nem tanto a qualidade, só tem que estar bem gelado (Entrevistado 3).

Mas há uma verdade, dividir os consumidores em dois grupos não é uma boa definição, pois há muitos que fazem consumos de ambas as categorias de cerveja, tanto artesanal especial, quanto industrial comercial. O que está acontecendo no Brasil hoje, é a conscientização de que quanto mais industrializado é, menor a qualidade, é isso que devemos levar em consideração. (Entrevistado 4).

Com base na pesquisa e por meio dos relatos dos profissionais atuantes no mercado da cerveja em Cuiabá, ficaram evidentes algumas características do setor e principalmente do seu público. Por meio das entrevistas foi possível levantar aspectos relacionados aos hábitos de consumo e compra dos consumidores de cervejas artesanais e tradicionais, assim como diferenciá-los. Fica claro nas falas dos entrevistados que ambos os mercados estão se adequando as mudanças que vem acontecendo, com consumidores cada vez mais exigentes, que buscam diferencial e preço baixo. Dessa forma a discussão sobre o comportamento do público cervejeiro abre novos caminhos para busca de melhorias e diferenciação.

A seguir o artigo apresenta os resultados da etapa quantitativa, que consistiu na análise e interpretação dos dados obtidos por meio dos questionários aplicados aos consumidores, segmentados de acordo com o consumo do tipo de cerveja.

Tabela 2: Descrição do perfil Sociodemográfico dos Respondentes

Variáveis	Tradicional %	Artesanal %	Geral %
Gênero			
Masculino	71,90	74,29	73
Feminino	28,10	25,71	26,99
Idade			
18-24 anos	28,10	20,95	24,77
25-30 anos	24,79	14,29	19,91
31-40 anos	24,79	48,57	35,84
41-50 anos	9,92	11,43	10,61
Acima de 50 anos	12,40	4,76	8,84
Ciclo de vida			
Solteiro sem filhos	43,80	39,05	41,59
Solteiro com filhos	4,13	1,90	3,09
Casado sem filhos	12,40	21,90	16,81
Casado com filhos	31,40	32,38	31,85
Divorciado/viúvo	6,61	4,76	5,75
Outro	1,65	0	0,88
Escolaridade			
Até ensino fundamental	0	0	0
Até o ensino médio	2,48	0	1,32
Ensino Superior Incompleto	34,71	18,10	26,99
Ensino Superior Completo	39,67	45,71	42,27
Pós-Graduação	22,31	35,24	28,31
Profissão			
Estudante	17,36	10,48	14,15
Profissional do setor privado	28,93	28,57	28,76
Profissional do setor público	34,71	37,14	3,84
Autônomo	6,61	4,76	5,57
Profissional liberal	0	5,71	2,65
Do lar/aposentado	6,61	0,95	3,98
Sem ocupação/ desempregado	6,61	0	3,53
Faixa salarial			
De 1/2 a 2 salários mínimos	26,45	22,86	24,77
De 3 a 5 salários mínimos	40,50	38,10	39,38
De 5 a 10 salários mínimos	22,31	29,52	25,66
De 10 a 15 salários mínimos	7,44	8,57	7,97
De 15 a 20 salários mínimos	1,65	0,95	1,32
Acima de 20 salários mínimos	0	0	0

Fonte: elaborado pelos autores

Durante a elaboração do estudo foram aplicados dois tipos de questionários, sendo um destinado aos consumidores de cerveja tradicional e outro destinado aos consumidores de cerveja artesanal. Foram obtidas 121 respostas para o tipo tradicional, o que corresponde a aproximadamente 46,7%, do total de respostas, e 105 respostas para o segundo questionário do tipo artesanal, correspondendo a 53,3%, apresentando um total de 226 respostas.

Como pode ser observado na Tabela 3, de modo geral, no que se refere ao gênero dos participantes do estudo, aparece em maior quantidade pessoas do sexo masculino. Em relação a faixa etária dos participantes a cerveja do tipo tradicional possui consumidores mais jovens com idades entre 18 e 30 anos. Já a faixa etária dos consumidores de cerveja artesanal aparece entre 31 e 40 anos, indo de encontro ao que foi citado pelo entrevistado 3, em que os consumidores adeptos desse tipo de cerveja, em sua maioria, são mais velhos. Em relação ao estado civil, no geral, apresentaram em maior quantidade pessoas solteiras e sem filhos. Quanto ao nível de escolaridade houve uma diferença considerável, onde os consumidores de

cerveja artesanal possuem um nível de escolaridade superior aos consumidores e cerveja tradicional.

Tabela 3. Descrição dos Hábitos de Consumo

Variáveis	Tradicional %	Artesanal%	Geral%
Cerveja é sua bebida alcoólica favorita?			
Sim	82,64	91,43	86,73
Não	17,36	8,47	13,37
Você costuma beber cerveja por indicação?			
Sim	57,85	97,17	76,11
Não	42,15	2,86	23,89
As cervejas mais consumidas por você são de marcas			
Nacionais	71,07	60,00	65,93
Internacionais	27,27	40,00	33,19
A quantidade de cerveja consumida semanalmente			
Até 500ml/ 1 caneca	19,83	38,10	28,32
Até 1500ml/ 3canecas	32,23	53,33	42,04
Até 3000ml/ 6 canecas	31,40	8,57	20,80
Até 5000ml/ 10 canecas	11,57	0	6,19
Mais de 5000/ mais de 10 canecas	4,13	0	2,21
Em relação a quantidade gasta por você mensalmente em cervejas			
AtéR\$50,00	19,83	6,67	13,72
Entre R\$51,00 e R\$100,00	42,15	28,57	35,84
Entre R\$101,00 e R\$200,00	23,97	41,90	32,30
Entre R\$201,00 e R\$300,00	9,92	17,14	13,27
Entre R\$301,00 e R\$400,00	3,31	6,76	3,98
Entre R\$401,00 e R\$500,00	0,83	0,95	0,88
A cima de R\$501,00			
Em relação ao preço da cerveja, no momento da compra.			
Sempre compra as mais baratas	42,15	2,86	23,89
Compra sempre a mesmo, independente do preço	38,84	9,52	25,22
Se preocupa em provar outras, independente do preço	7,44	67,62	35,40
Compra somente as mais caras pois acredita que são melhores	9,09	20,00	14,16
Quando não aprova alguma cerveja, qual a sua reação?			
Não consumo novamente	50,41	24,76	38,50
Não consumo novamente e não indico	47,11	47,62	47,35
Tento consumir novamente para testar em outras condições	2,48	27,62	14,16

Fonte: elaborado pelos autores.

De acordo com que apresenta o Tabela 3 há uma considerável diferença entre os entrevistados, em relação ao hábito de consumir algum rótulo de cerveja apenas por indicação de terceiros já que 97,17% dos entrevistados que se dizem consumidores de cerveja artesanal afirmaram consumir determinado rótulo de cerveja, apenas porque alguém indicou. Por outro lado, os consumidores de cerveja tradicional se mostram pouco abertos a isso, 42,15% disseram não beber por indicação. Isso vem de acordo com a fala do entrevistado 3, que afirma que consumidores de cerveja tradicional geralmente bebem cerveja de uma só marca, enquanto aqueles que consomem mais cervejas do tipo artesanal, estão mais abertos a experimentar novos sabores.

Esse fator fica ainda mais evidente quando se analisa o comportamento de recompra, onde 27,62% dos consumidores de cervejas artesanais marcaram a opção relacionada a tentar consumir novamente um produto que inicialmente não agradou, enquanto apenas 2,48% dos

consumidores de cerveja do tipo tradicional, disseram ter o mesmo comportamento.

Tabela 4. Escolhas Relacionadas ao Processo Decisório de Aquisição do Produto

Variáveis	Número de citações		
	Tradicional	Artesanal	Geral
Locais de compra para consumo próprio			
Distribuidoras	86	4	90
Supermercados	100	60	160
Lojas especializadas/casas de cerveja	6	72	78
Internet	2	24	26
Outro	0	0	0
Como fica sabendo de novidades sobre cerveja?			
Amigos	61	57	118
Família	48	25	73
Redes Sociais	39	46	85
Propaganda	23	16	39
Viagens	19	28	47
Revistas/ Jornais	7	11	18
Sites especializados	4	45	49
Supermercados/Lojas	55	19	74

Fonte: elaborado pelos autores

Acerca da quantidade consumida e o valor pago torna-se evidente de acordo com as respostas que consumidores de cerveja do tipo artesanal, afirmam beber menos cerveja (até 3 canecas), porém demonstram gastar mais, onde 41,90% declaram gastar até R\$ 200,00 por mês em cerveja. Já os consumidores de cerveja tradicional, bebem mais cerveja, de 3 a 6 canecas, e em sua maioria, pagam menos, se comparados com o outro grupo, sendo até R\$100,00 por mês.

Ficam notórias as diferenças entre os consumidores, quando observado os hábitos quanto ao local de compra. De modo geral, os consumidores de cerveja tradicional afirmaram comprar cerveja em supermercados e distribuidoras, e os consumidores de cerveja artesanal, em sua maioria, em casas especializadas e supermercados.

Tabela 5. Descrição da Companhia Durante o Consumo de Cerveja

Hábitos quanto a companhia para consumo	Medidas descritivas								
	Tradicional			Artesanal			Geral		
	Méd.	Med.	DP	Méd.	Med.	DP	Méd.	Med.	DP
Costumo beber cerveja sozinho	3,53	5	1,72	3,69	5	1,61	3,60	5	1,67
Costumo beber cerveja com O cônjuge	3,32	4	1,70	3,80	5	1,55	3,54	4	1,64
Costumo beber cerveja com amigos	4,71	5	0,84	4,40	5	0,99	4,57	5	0,92

Fonte: elaborado pelos autores

Os dados levantados quanto a imagem que a cerveja transmite foram muito semelhantes no geral, onde as respostas apontam que cerveja transmite “diversão”, “liberdade” e “prazer”. Ainda alinhado com a teoria de Maslow (2000) as pessoas buscam na bebida o prazer de uma boa companhia, e de consumir algo que apreciam, alcançando assim satisfação e a sensação de realização. Outra percepção que está correlacionada a teoria de Maslow, que vale ser lembrada, é o consumo pela necessidade de aceitação e a busca de

sensação de pertencimento.

Quanto a probabilidade de recompra, também houve divergência. Os consumidores de cerveja tradicional demonstram pouca abertura a mudar a marca que mais consomem, em contrapartida, os consumidores de cerveja artesanal mostram pouca probabilidade de manter-se consumindo apenas um rótulo de cerveja. Reforça-se a importância do estudo do comportamento do consumidor, indo-se de encontro com Stone e Woodcock (1998) que afirmam que o grande desafio do mercado atual é fazer com que o cliente se mantenha fiel a marca.

Tabela 6. Descrição de Fatores Pessoais de Recompra e Conhecimento de Cerveja

Variável	Medidas descritivas								
	Tradicional			Artesanal			Geral		
	Méd.	Med.	DP	Méd.	Med.	DP	Méd.	Med.	DP
Me considero um conhecedor de cerveja	2,20	2	1,02	3,55	4	0,94	2,83	3	1,19
Em relação a probabilidade de continuar consumindo sua marca de cerveja favorita	3,87	4	1,12	2,58	2	1,43	3,27	4	1,43

Fonte: elaborado pelos autores

A seguir apresentam-se as avaliações feitas pelos consumidores dos dois tipos de cerveja indicando quais são os itens destacados nos critérios de importância e desempenho conforme o consumo de cerveja.

Tabela 7. Resultado dos fatores de importância e desempenho

Critérios	Cerveja Tradicional		Cerveja Artesanal	
	Importância	Desempenho	Importância	Desempenho
Aroma	3,8	3,1	1,8	1,8
Marca	3,5	3,6	2,6	2,9
Sabor	2,2	2,3	1,4	1,7
Aparência	5,0	4,3	2,4	2,9
Embalagem	5,0	3,3	3,1	3,0
Preço	2,3	2,7	3,1	5,4
Acesso	2,4	2,5	4,0	5,2

Fonte: elaborado pelos autores

As médias dos critérios acima foram posicionadas na matriz de importância e desempenho de modo que fossem analisadas e comparadas. Os dados dispostos nas matrizes foram obtidos por meio das respostas dos dois questionários que foram aplicados aos consumidores.

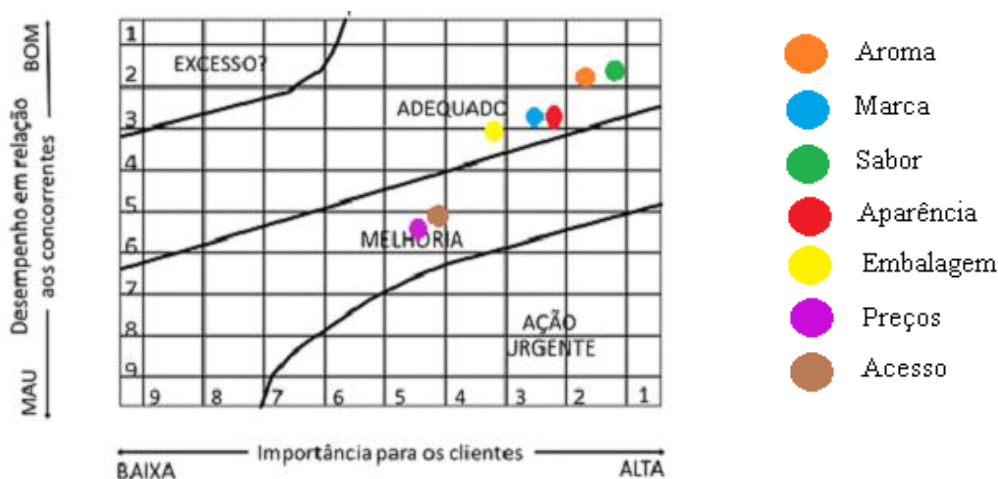
Figura 2: Matriz Importância e Desempenho de Cerveja Tradicional



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A Figura 2 apresenta a Matriz de Importância e Desempenho das cervejas do tipo tradicional. Nela pode ser observado que os sete pontos que foram avaliados pelos entrevistados se encontram dentro da área considerada adequada, apenas o critério “Marca” se encontra na linha entre as áreas de Adequado e de Melhoria.

Figura 3: Matriz importância e desempenho de cerveja artesanal



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Pode-se inferir diferentes avaliações entre os consumidores dos dois tipos de cervejas. Exemplificado com os critérios mais bem avaliados como importantes, os consumidores de cerveja do tipo tradicional demonstram se importar mais com “sabor”, “preço” e “acesso”. Entretanto, os consumidores de cerveja do tipo artesanal, tem os critérios “aroma”, “sabor”, “marca” e “aparência”, como itens de maior importância.

Comparando as avaliações feitas, pelos dois tipos de consumidores, em relação aos critérios “aparência”, “preço” e “acesso”, é possível analisar que os compradores de cervejas artesanais são mais rigorosos quanto a aparência da cerveja, se comparados com os compradores de cerveja tradicional, que avaliaram o mesmo critério, sendo um item de média importância. Com relação aos critérios “preço” e “acesso”, constata-se, que ocorre o inverso, em que consumidores de cerveja tradicional avaliam “valor” como item de menor importância.

O critério “embalagem”, obteve um resultado muito semelhante aos demais critérios, em que consumidores de cerveja tradicional demonstram se importar com menor relevância. Por outro lado, os consumidores de cerveja artesanal o consideram como item de importância significativa. Comparando o desempenho dos dois tipos de cerveja, os critérios que mais se destacaram, no geral, foram “aroma” e “sabor”. Isso se explica pelo fato da cerveja ser um produto alimentício, e seu aroma e sabor, tem forte influência sobre a decisão de compra, sendo esses, os principais critérios que os consumidores usam para comparar um produto com relação a outro.

Critérios como “preço” e “acesso” obtiveram diferentes avaliações entres os consumidores, já que aqueles que são adeptos da cerveja artesanal, mostraram indiferença ao preço e acesso ao produto, uma vez, que avaliaram o mesmo como um critério semelhante aos demais concorrentes do mercado. Isso se explica, pelo fato da cerveja artesanal ainda não ser amplamente comercializada e distribuída em relação as cervejas tradicionais. Aqueles que consomem cerveja tradicional, no entanto, apresentaram maior satisfação quanto aos mesmos critérios. Esse fator reafirma a fala do entrevistado 3, em que a grande vantagem da cerveja tradicional não está no sabor, mas sim no preço e na quantidade vendida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi realizada com o objetivo de comparar o consumo de cervejas tradicionais e artesanais, na região de Cuiabá, descrevendo o comportamento do consumidor, visando levantar as variáveis que envolvem a situação de compra, fatores que influenciam o consumo e os elementos relevantes para a satisfação do cliente.

Por esta razão, por meio dos dados levantados por meio dos instrumentos de coleta nas duas etapas da pesquisa, pode-se constatar que os perfis dos dois tipos de consumidores são distintos. Mesmo que sejam todos consumidores de cerveja, os dois grupos avaliados, apresentam relevantes diferenças nos hábitos de compra e nível sociodemográfico. Pode-se constatar, que o grupo consumidor de cerveja artesanal apresenta ser mais exigente em relação aos consumidores de cerveja tradicional e diferentemente desses que se mostraram fieis as marcas que mais consomem, estão mais abertos ao consumo de novos rótulos.

Quantos aos hábitos de consumo, visualizou-se que as quantidades consumidas pelos dois grupos, são distintas, influenciado pelo preço, uma vez que os dois tipos de cerveja possuem preços diferentes. Isso ocorre como contrapartida ao modo de fabricação, demandando diferentes recurso, processos e tecnologias.

Resgatando a questão norteadora: a pesquisa tem como problema identificar quais são os principais fatores que influenciam a compra e o consumo de cervejas artesanais e tradicionais? Por meio da pesquisa, inferiu-se que o consumidor se encontra cada vez mais bem informado e a busca por satisfação, mesmo que isso possa lhe custar um pouco mais caro. Como pode-se constatar, através das análises das matrizes de importância e desempenho, o consumidor cuiabano está atento não só ao sabor do produto que consome, mas também em sua aparência, aos pontos de venda onde ele é comercializado, a embalagem no qual é vendido e principalmente, ao preço. Inferiu-se também, que grupos sociais possuem forte influência sobre o consumo, no qual a troca de informações e indicações ainda é o meio mais convencional de descoberta das novidades.

As questões limitadoras mostraram ser mais presentes primeiramente no levantamento de informações, onde o mercado local, se encontra poucos profissionais experientes no ramo cervejeiro, o que conseqüentemente, restringiu o número de entrevistados. Além disso, como foi citado por um dos entrevistados, está cada vez mais difícil encontrar um cliente que só consuma cerveja artesanal ou só tradicional, sendo assim, um mesmo consumidor pode

apresentar os mesmos comportamentos em relação aos dois tipos. Estudos futuros tem o desafio de estratificar com maior pureza o perfil dos respondentes, expandido também para estudos regionais e nacionais.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

CERVEBRASIL- **Associação Brasileira da Indústria da Cerveja**- Site oficial disponível em:<<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php>> Acesso em 28 de novembro de 2016.

CERVIERI JÚNIOR, Osmar et. al. **O setor de Bebidas no Brasil**. BNDES Setorial 40, p. 95-130.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**, 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003, 640p.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAMPSON, T. O grande livro da cerveja: **Informações atualizadas sobre cervejas e as grandes cervejarias do mundo**. Publifolha, 2014.

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p

KUNTSCH E. Revised Short Form (DMQ-R SF). **Journal of Clinincal Child and Adolescents Psychology**, v. 41, n. 5, p. 566-573, 2006.

MASLOW A. H. **Maslow no Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: 1999.

OMS-ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Dados do Alcoolismo no Mundo**. Disponível em <<Http://apps.who.int/gho/data/node.main.GISAH?lang=en>> Acesso em 27 de janeiro de 2017

RICHERS, Raimer. O enigmático mais Indispensável Consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, p. 13-20, jul. /set. de 1984

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

SLACK, N. CHAMBERS, S.; JOHNSTON R. **Administração da Produção**. Tradução Maria Teresa Correia de Oliveira. Revisão Técnica Henrique Luiz Corrêa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SLACK, N. The Importance-Performance Matrix as a Determinant of Improvement Priority. **International Journal of Operations and Production Management**, v. 14, n. 5, p. 59- 75, 1994.

SLACK, N. **Vantagem Competitiva em Manufatura**: atingindo competitividade nas operações industriais. Tradução Sônia Maria Correia. Revisão Técnica Henrique Luiz Corrêa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Literatura Mundi, 1998.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**: a ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1995.