

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA: ESCALONANDO OS ATRIBUTOS INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA DOS PRODUTOS ARTESANAIS E INDUSTRIALIZADOS

Luciano Sousa Pimenta (lsramenta@facthus.edu.br)¹

RESUMO

Atributos dos produtos são relevantes para os consumidores no momento do processo decisório de compra. Compreender a importância atribuída à eles é tarefa fundamental para as organizações explorarem todo o potencial mercadológico. O objetivo deste artigo foi escalonar a importância dos atributos das cervejas artesanais e industrializadas pela perspectiva de consumidores da cidade de Uberaba/MG. Para efeito de entendimento das importâncias atribuídas, utilizou-se a escala Best-Worst, que proporcionou a possibilidade de compreensão da importância atribuída a cada atributo, bem como, o escore padrão de cada um deles. Há diferenças entre os dois produtos, de acordo com os dados coletados e processados.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Mercado cervejeiro. Preferência de consumo. Atributos.

ABSTRACT

Product attributes are relevant to consumers at the time of the purchasing decision process. Understanding the importance attributed to them is a fundamental task for organizations to explore the full market potential. The objective of this article was to stagger the importance of the attributes of handmade and industrialized beers from the perspective of consumers in the city of Uberaba/MG. For the purpose of understanding the assigned amounts, the Best-Worst scale was used, which provided the possibility of understanding the importance attributed to each attribute, as well as the standard score of each one of them. There are differences between the two products, according to the data collected and processed.

Keywords: Consumer behavior. Beer market. Consumption preference. Attributes.

INTRODUÇÃO

O mercado cervejeiro ao redor do mundo incluindo a América Latina, apresenta-se como um nicho de relevância para as mais importantes e maiores indústrias internacionais, o que perpassa a relações horizontais provocando

¹ Mestre em Administração pela UFU - Universidade Federal de Uberlândia. Possui Pós Graduação em Marketing e Estratégias de Mercado. Graduado em Administração. Atualmente está Diretor da Faculdade Talentos Humanos e Professor em cursos de Graduação e Pós Graduação.

indubitavelmente uma convergência de produção por parte de poucas companhias (REINOLD, 2008).

De forma geral a comercialização mercantil se manifesta com feito dinâmico e assim o setor empresarial das indústrias tende a esmerar-se exaustivamente para a obtenção de condições para a competição de mercado. E assim se faz também no segmento de alimentos e bebidas (LIMA FILHO et al; 2004, PETER; OLSON, 2009).

Pode-se afirmar que a cerveja e seu consumo possui uma história milenar, no entanto galonou maior destaque apenas nos últimos 150 anos, no contexto das bebidas alcóolicas. Nos dias atuais, a ingestão referente ao consumo de cervejas é considerada globalizada, e quanto este consumo se relaciona ao Brasil, um mercado de real relevância se aponta e empresas deste setor observam uma grande possibilidade comercial (FREITAS, 2015).

Em 1958 o setor cervejeiro torna-se corpulento e de forma difusa está presente em todas as cidades do país, e, em diversos contextos desde a o plantio dos insumos e sua cadeia incluindo o pequeno varejo, também abarca os mercados de embalagens, logística, maquinário e construção civil (CERVBRASIL, 2016).

Conhecer o consumidor é vital para que atingir o objetivo de satisfação desta clientela, os gostos e predileções são primordiais. Bem como o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, seguem o fluxo de estudos importantes para uma contribuir para esta satisfação e no Brasil por estar em profunda ascensão o mercado cervejeiro desponta (TAGNIN, 2013). Um fator diferenciado do setor é a forma de atuação no campo comercial. A competição não se realiza apenas pelo elementar menor preço, mas, as grades do mercado vislumbram a lealdade à marca com a utilização de ferramentas maciças e focais no marketing (MOREIRA, 2014).

O marketing é um fator primordial para a indústria, para tanto é necessário estabelecer de fato quais são as características e atributos sensíveis ao paladar que possuem maior influência na aceitação dos consumidores. No contexto das cervejas, distinguir entre o melhor preço, as embalagens mais práticas ou

agradáveis podem designar o sucesso de uma marca e também é possível inferir que esta determinação reforça a identidade e o posicionamento mercadológico da marca (MOURA ET AL., 2010).

Para alguns autores o processo de escolha de qual marca será consumida é composta por dois grandes motivos, ou seja, aqueles consumidores fiéis que se imaginam consumindo sua marca preferida ou aqueles que decidem pela marca mais aceita socialmente. Devido a essa questão social muito forte, a estratégia de marketing mais adequada é aquela que leva em consideração os gostos e preferências do consumidor, assim é importante saber quais os critérios de avaliação que esses consumidores consideram mais importantes. (TAGNIN, 2013; LUCIA ET AL., 2010).

Devido a essa necessidade de atenção aos critérios do consumidor, não adianta uma marca realizar campanhas que criem uma forte associação, é importante ela estar no local de venda, avaliando o comportamento do consumidor, analisando aonde o consumidor irá recuperar a informação, seja por ativações da marca ou ações de merchandising, e assim adequar sua estratégia a real necessidade do consumidor. (TAGNIN, 2013; MOURA ET AL., 2010).

O mercado é dinâmico e o contexto empresarial das indústrias trabalha exaustivamente para a aquisição de condições de competição. Esse cenário não é privilégio de alguns setores apenas, o segmento de alimentos e bebidas também possui tais características (LIMA FILHO et al; 2004, PETER; OLSON, 2009).

Em face ao exposto, identificar os fatores primordiais que influenciam ou interferem nas decisões dos consumidores de cervejas artesanais e industrializadas, torna-se importante para a busca da competitividade plenas das organizações, uma vez que, os atributos correspondem como itens fundamentais utilizados pelas pessoas, durante o processo decisório de compras (URDAN; NAGÃO, 2004).

Diante da contextualização, pretendeu-se com este artigo identificar os atributos das cervejas artesanais e das industrializadas que mais influenciam no momento de decisão de compra e compará-los.

A INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO BRASIL

O desenvolvimento da indústria cervejeira, no Brasil, e praticamente em sua completude, deu-se pelos imigrantes europeus empreendedores, tanto pela iniciativa quanto pelos investimentos, este último podendo ser do país de origem ou pelo acúmulo de ganhos já em território nacional. Nesta época a sociedade está pautada em ser escravocrata e basicamente exportadora, assim inicialmente estes imigrantes se dispuseram a produzir em volumes pequenos estas mercadorias, mas, este arrojo é que formou a base do processo de industrialização brasileira. Apenas a partir de 1880, que uma escala maior de produção se consagrou, essencialmente, pois, houve um incentivo efetivado pela política de substituição de importações (LIMBERGER, 2014).

Em número, as associadas CervBrasil soma-se 50 fábricas que fornecem internamento ao mercado cervejeiro com mais de 1,2 milhão de locais de venda pelo Brasil a fora. Com esta estatística comercial expressiva, o setor é um dos mais relevantes da economia brasileira, que por sua vez, também reflete nos empregos gerados, com números substanciais de 2,2 milhões de pessoas empregadas ao longo do processo de fabricação. Assim retrata um efeito de multiplicação econômica e dentro desta cadeia produtiva corresponde há 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional (CERVBRASIL, 2016).

Este fenômeno de intensificação das obtenções como método de aumentar sua participação no mercado internacional e nacional, representa as atuações deste setor de forma globalizada, apenas sendo o Brasil um dos campos setoriais mais significativos de valorização da bebida cervejeira (FREITAS, 2015).

No Brasil, e mais precisamente na segunda metade de 1980 o consumo de álcool, pluralizou de forma considerável e estudiosos garantem que a cerveja ultrapassou o consumo de destilados e de vinho (FREITAS, 2015).

A cerveja responde por cerca de 80% de todas as bebidas de álcool consumidas no Brasil (CAMARGOS; BARBOSA, 2009), competindo diretamente com vinho, licor, cachaça, uísque, vodca, entre outros. Para Wolff (2010), cerca de 50% dos consumidores têm preferência pela cerveja, seguida pela cachaça e

depois pelo vinho, porém estes últimos saboreiam um elevado crescimento nos anos recentes. A este bom desempenho e real crescimento do ramo cervejeiro podemos destacar: um aumento do poder econômico da população; o aparecimento e popularização de marcas mais acessíveis à população em geral; uma maior excelência e diversificação de instrumentos de marketing e comunicação de produto; uma expansão do mercado de cervejas especiais e Premium; modificação de consumo, ou seja, momento de transição entre o consumo de destilados, como por exemplo, a aguardente, pela comercialização maior de cervejas (FREITAS, 2015).

No Brasil, percebe-se uma forte conexão entre a cerveja e o futebol, em razão da tão destemida cultura nacional futebolística. Em contramão a esta efetivação, em 2012, houve um aumento tributável considerável no comércio de cervejas, e desta forma observa-se um indício de média intimidação no poder de substituir os destiláveis e vinhos (MOREIRA, 2014).

No Brasil, segundo dados do Sindicerv (2007) na conexão sempre feita que seria o consumo per capita, é registrado um número pouco representativo de 50 litros/ano/habitante quando comparados com Japão e México, por exemplo.

A cerveja do tipo Pilsen Premium, de coloração clara e baixo teor alcoólico e de fermentação representa o maior consumo e preferência dos brasileiros segundo estudo do BNDES (2006). Este mercado descrito respondia a 400 milhões de litros, 4,5% do volume de vendas e refere a um total de 25 bilhões de reais, segundo o Sindicerv (2007). Um novo mercado figura como um vasto campo a ser explorado que seria as cervejas artesanais, com ingredientes diferenciados, sabores exóticos e exclusivos, com base em consumidores mais abastados.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo quanto à natureza, é classificado como uma pesquisa aplicada, pois, foi orientada para uma aplicação prática, conforme suas características e objetivo (CASARIN; CASARIN, 2012).

Enquadra-se em uma observação quantitativa, uma vez que demonstra uma orientação das variáveis que serão orientadas e a busca pelo processamento estatístico dos dados coletados, possibilitando a descrição da observadas (VERGARA, 2008).

Para a eficácia na mensuração da importância dos atributos, foi utilizada uma escala que tem sido frequentemente encontrada nas pesquisas de marketing, para o propósito supracitado, a Best-Worst Scaling (BURKE et al., 2013).

Essa escala, atribui um nível de importância de determinando atributo, sendo essa importância medida pela diferença entre as frequências da qualidade "best" e "worst" (SAMARTINI, 2006). A leitura do resultado é de que quanto maior o índice encontrado, ou seja, mais próximo de 1, maior é a importância atribuída a este fator.

Objetivando o cumprimento da proposta foi adaptada uma relação de atributos das cervejas, considerando os trabalhos nacionais, como a tese de doutorado de Carvalho, 2015 – Universidade Federal de Viçosa e de Santos, e da dissertação de mestrado de Santos, 2014 – Fundação Getulio Vargas.

Sete atributos relacionados ao produto específico foram identificados nos trabalhos supracitados: Cor, paladar, aroma, embalagem, preço, percentual alcoólico e marca.

Como instrumento para coleta de dados, utilizou-se um questionário dividido em três blocos: variáveis sócio econômicas, variáveis qualitativas comportamentais de consumo e variáveis relacionadas aos atributos das cervejas. Para coleta e armazenamento, o software Google Forms foi utilizado.

Para a análise exploratória dos dados foram calculadas frequências absolutas (n) e relativas (%), considerando as variáveis de interesse para a caracterização dos participantes do estudo.

A coleta de dados ocorreu entre consumidores residentes no município de Uberaba/MG, no mês de novembro do corrente ano. Exatamente 426 pessoas aceitaram a participação e preencheram o questionário, entretanto, considerando como critérios de exclusão, ter idade superior a 18 anos e ter consumido em algum momento, os produtos específicos da pesquisa, 33 respondentes foram eliminados por não cumprirem os requisitos destacados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre os 393, observa-se que a maioria (57,3%) é do gênero masculino e três indivíduos se declaram não-binários. Em relação à faixa etária, grande parte dos entrevistados tem entre 30 e 40 anos de idade (40,4%), em sequência, a faixa de 18 a 24 anos representou 29,1%.

	N	%
Gênero		
Masculino	225	57,3
Feminino	165	41,9
Não-binário	3	0,8
Faixa Etária		
18 a 24 anos	114	29,1
25 a 29 anos	90	22,9
30 a 40 anos	159	40,4
mais de 40 anos	30	7,6
Consumo (Artesanal)		
1 a 2 vezes por mês	111	29,8
1 vez por semana	117	31,4
2 vezes por semana	48	12,9
3 vezes por semana	9	2,4
Mais de 3 vezes por semana	42	11,3
Raramente	45	12,1

Consumo (Industrializada)

1 a 2 vezes por mês	42	10,7
1 vez por semana	93	23,6
2 vezes por semana	105	26,7
3 vezes por semana	63	16,1
Mais de 3 vezes por semana	36	9,1
Raramente	54	13,7

TABELA 1. Distribuição dos entrevistados acerca de informações sociodemográficas e consumo de cerveja. Uberaba, MG, 2017.
Fonte: Os autores. Total de entrevistados = 393.

O estudo desenvolvido por Santos H. (2008) demonstrou que 51,3% das pessoas entrevistadas já haviam experimentado e aprovado o sabor das cervejas artesanais, e 27% dos respondentes que não haviam tido a oportunidade de degustar, estavam dispostos a fazê-lo. Contudo, a autora apurou que o percentual de consumo frequente desse tipo de bebida ainda era baixo, apenas 4,6% dos entrevistados, pois se tratava de um produto caro, com marcas quase desconhecidas e disponíveis para compra apenas em bares especializados.

Os dados coletados e expostos pela tabela 2 demonstram um relativa mudança de cenário, considerando um significativo aumento do acesso dos consumidores às cervejas artesanais.

Já o estudo de Rodrigues (2010) constatou que o aumento no consumo de cervejas diferenciadas era devido ao crescimento das classes A e B, bem como à ampliação da oferta do produto que passou a ser comercializado em bares, restaurantes e supermercados – pontos de venda pouco usuais até 2008. O autor observou que a melhor distribuição de renda proporcionava ao consumidor modificar seu padrão de consumo, “[...] alguns consumidores mais exigentes passam a dispor de recursos para elevar a qualidade do seu consumo, não necessariamente aumentá-lo, e nesse caso procuram produtos de maior valor agregado.” (2010, p. 39).

Tempo de Consumo	Artesanal		Industrializada	
	N	%	n	%
Nunca bebi	54	12,7	33	7,7
Menos de 1 ano	72	16,9	3	0,7
1 a 2 anos	66	15,5	6	1,4
2 a 3 anos	69	16,2	24	5,6
Mais de 3 anos	165	38,7	360	84,5
Total	426	100	426	100

TABELA 2. Distribuição dos entrevistados quanto ao tempo de consumo das categorias de cerveja. Uberaba, MG, 2017.
Fonte: Os autores. Número de respostas = 426.

Quando perguntados sobre o tempo de consumo das duas categorias de cerveja, 54 responderam que nunca provaram da classe artesanal (12,7%), enquanto 33 (7,7%) declararam não consumir cerveja industrializada. A grande maioria dos respondentes acerca da opção industrializada (84,5%) referiu o consumo há mais de três anos. Na mesma opção de tempo, 165 pessoas (38,7%) colocaram que consomem a cerveja artesanal. A opção entre um a três anos de consumo foi assinalada por 48,6% dos consumidores de cerveja artesanal e 7,7% dos bebedores de cerveja industrializada, como se observa na Tabela 2.

Dados atuais apresentados por Telles (2014) informaram que o mercado cervejeiro nacional continua expandindo, e enquanto as vendas de cervejas comuns ascenderam apenas 9% em 2012, as premium aumentaram 13% e as artesanais passaram dos 20%. Segundo a Abrabe – Associação Brasileira de Bebidas –, existem cerca de 200 microcervejarias concentradas, em sua maioria, nas regiões Sul e Sudeste do país, o que corresponde a menos de 1% do mercado nacional, mas existem tendências de crescimento e muitos novos empreendedores microcervejeiros surgirão motivados pela intensificação da procura por cervejas artesanais (ABRABE, 2014).

As grandes indústrias internacionais dominaram o mercado mundial de cervejas durante anos, mas o Brasil vem se destacado nesse setor e recentemente passou a ocupar a posição de terceiro maior produtor de cervejas no mundo. Em 2011, primeiro ano em que o país alcançou essa colocação, a

fabricação nacional atingiu mais de 12,4 bilhões de litros, ultrapassando países tradicionais como a Alemanha, com 10,8 bilhões, e a Rússia, com 11,6 bilhões (REINOLD, 2011).

Na tabela 3 são apresentadas as características de marca, cor, aroma, paladar, teor alcoólico, embalagem e preço dos atributos analisados pela Escala Best-Worst. Os números constantes na referida tabela representam a quantidade de vezes que o atributo foi escolhido como mais importante, quando comparado com o atributo subsequente.

Todos os atributos foram comparados entre si.

ARTESANAL		INDUSTRIALIZADA	
Cor	Aroma	Cor	Aroma
33	339	111	282
Paladar	Aroma	Paladar	Aroma
360	12	387	6
Paladar	Cor	Paladar	Cor
363	9	381	12
% Alcoólico	Cor	% Alcoólico	Cor
207	165	231	162
Aroma	% Alcoólico	Aroma	% Alcoólico
294	78	231	162
Preço	Cor	Preço	Cor
294	78	324	69
Cor	Marca	Cor	Marca
222	150	63	330
Aroma	Marca	Aroma	Marca
336	36	153	240
Embalagem	Cor	Embalagem	Cor
144	228	129	264
Aroma	Preço	Aroma	Preço

219	153	150	243
Paladar	Preço	Paladar	Preço
333	39	261	132
Aroma	Embalagem	Aroma	Embalagem
324	48	285	108
Paladar	% Alcoólico	Paladar	% Alcoólico
360	12	342	51
Paladar	Marca	Paladar	Marca
369	3	312	81
Preço	% Alcoólico	Preço	% Alcoólico
276	96	315	78
Paladar	Embalagem	Paladar	Embalagem
368	4	378	15
% Alcoólico	Marca	% Alcoólico	Marca
237	135	123	270
% Alcoólico	Embalagem	% Alcoólico	Embalagem
258	114	276	117
Marca	Preço	Marca	Preço
120	252	189	204
Preço	Embalagem	Preço	Embalagem
303	69	369	24
Marca	Embalagem	Marca	Embalagem
210	162	363	30

TABELA 3. Escala Best-Worst. Cerveja Artesanal e Industrializada. Uberaba, MG, 2017.

Fonte: Os autores. Número de respostas = 393.

Destaca-se que devido ao aumento da demanda pela bebida artesanal, centenas de novas marcas estrangeiras foram introduzidas no país, além de que mais de 2.700 receitas de chopps e cervejas nacionais foram registradas no MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento -, comprovando o potencial brasileiro em ampliar rapidamente o portfólio de bebidas especiais que poderão ser disponibilizadas aos consumidores, variando em cor, textura, sabor, teor alcoólico e preço (MAPA apud TELLES, 2014).

Com o intuito de identificar os atributos do produto cerveja valorizados por consumidores no ato da compra, Tagnin e Giraldi (2012), constataram não só que os elementos mais valorizados no produto cerveja são aqueles extrínsecos à bebida, como também que o fator social exerce muita influência na escolha da marca do produto e, conforme variava a situação de compra, o peso dado aos critérios de avaliação ficavam diferentes. Quanto às fontes de informação, Tagnin e Giraldi (2012) verificaram que, além dos amigos, os consumidores avaliam o ponto de venda e os rótulos.

Já o estudo desenvolvido por Pompermayer (2012), com o objetivo de investigar os hábitos do consumidor de cervejas artesanais, comprovou que o sabor foi o atributo mais importante para a escolha desta bebida com 57% dos votos, enquanto a qualidade foi eleita o segundo, com 24%, ou seja, dois aspectos intrínsecos a cerveja. Quanto aos demais atributos citados como relevantes para a escolha, boa parte deles não corresponde às propriedades da bebida, como a tradição, a credibilidade, a sofisticação e a influência dos amigos (POMPERMAYER, 2012).

O Guia de Diretrizes dos estilos de cervejas, da Brewers Association, especifica todas as variações de cores de cervejas, bem como apresenta a escala do método de referência americano, o SRM (Standard Reference Method), com o valor numérico correspondente a densidade daquela coloração. Além da SRM existem outras escalas para medição de cores de cerveja, tal como a escala EBC (European Brewing Convention), convenção desenvolvida pelos cervejeiros europeus. Ambos os métodos podem ser vistas nos rótulos de cervejas comercializadas no Brasil, ficando a critério da cervejaria escolher qual deles adotar (BREWERS ASSOCIATION, 2017).

Nas tabelas 4 e 5 são apresentados os critérios de seleção das cervejas consideradas neste estudo, apresentando suas características balizadas pelos limites da Escala Best-Worst, o nível de importância e a classificação a partir das opções dos entrevistados.

	(Countbest) Mais importante	(Countworst) Menos importante	Nível de Importância	escore padrão
Cor	735	1497	-762	-0,34
Aroma	1524	708	816	0,37
Paladar	2153	79	2074	0,93
% Alcoólico	888	1344	-456	-0,20
Preço	1317	915	402	0,18
Marca	654	1578	-924	-0,41
Embalagem	541	1691	-1150	-0,52

TABELA 4. Nível de importância e escore padrão da Cerveja Artesanal. Uberaba, MG, 2017.

Fonte: Os autores. Número de respostas = 372

Para a composição do nível de importância, inicialmente, é verificado a quantidade de vezes que o atributo é escolhido como o mais importante (countbest) em comparação com todos os demais atributos e quantas vezes é escolhido como menos importante (countworst). O resultado da subtração da quantidade de vezes como countbest pela quantidade countworst aponta o nível de importância.

O escore padrão é obtido através da divisão do nível de importância pelo produto da quantidade de respondentes e do número das demais variáveis.

	(Countbest) Mais importante	(Countworst) Menos importante	Nível de Importância	escore padrão
Cor	681	1677	-996	-0,45
Aroma	1107	1251	-144	-0,06
Paladar	2061	297	1764	0,79
% Alcoólico	921	1437	-516	-0,23
Preço	1587	771	816	0,37
Marca	1473	885	588	0,26
Embalagem	423	1935	-1512	-0,68

TABELA 5. Nível de importância e escore padrão da Cerveja Industrializada. Uberaba, MG, 2017.

Fonte: Os autores. Número de respostas = 393.

Como se observa nas tabelas 4 e 5, as pontuações mais elevadas em ambas as opções se deram em relação ao paladar. O segundo ponto mais importante para a primeira cerveja foi considerado o aroma e em terceiro o preço;

conquanto para a cerveja industrializada, foi anotado o preço como o segundo fator decisório mais importante, acompanhado pelo fator marca. Nos escores Countworst, a embalagem recebeu a maior pontuação nos dois tipos de cerveja, seguido pela marca e cor no caso da cerveja artesanal e por cor e teor alcoólico na segunda opção.

Cabe ressaltar que por meio do instrumento Best-Worst Scaling (BWS, proposta por Jordan Louviere em 1987), os pesquisados são convidados a indicar entre as alternativas oferecidas o melhor, ou o mais importante, e o pior, ou o menos importante atributo do produto (Groot, 2011). Não há na análise a busca pela identificação de atributos sem importância para o processo de decisão de compra. Busca-se analisar o grau de importância, comparando-os.

Os atributos com nível de importância ou escore padrão negativo não representam atributos sem importância, forma dentre as opções, considerados mais ou menos importantes.

Nesta direção, vários autores têm buscado entender melhor os fatores que compõem o universo dos consumidores (DRUMOND & OLIVEIRA, 2013). De acordo com Cobra (2009), o valor percebido pelo consumidor está intimamente ligado aos benefícios do produto; aos seus atributos intrínsecos, aqueles que fazem parte da sua natureza e composição; e aos extrínsecos, que podem ser adicionados após a sua fabricação.

ARTESANAL		INDUSTRIALIZADA	
	escore padrão		escore padrão
Paladar	0,93	Paladar	0,79
Aroma	0,37	Preço	0,37
Preço	0,18	Marca	0,26
% Alcoólico	-0,20	Aroma	-0,06
Cor	-0,34	% Alcoólico	-0,23
Marca	-0,41	Cor	-0,45
Embalagem	-0,52	Embalagem	-0,68

TABELA 6. Escalonamento dos atributos das Cervejas. Uberaba, MG, 2017.

Fonte: Os autores.

Mesmo demonstrado pela tabela 6 que o atributo paladar seja considerado o mais importante para os consumidores dos dois tipos de produtos, observa-se significativa diferença entre os escores.

Por pertencerem às propriedades físicas do produto, os atributos intrínsecos não podem ser modificados sem que alterem a natureza do item, e tão logo o produto seja consumido esses atributos também serão, tais como a cor, o cheiro, a textura, a forma, o tamanho e a temperatura. Já em relação aos atributos extrínsecos, são anotadas as características externas do produto e, por não pertencerem à sua composição física, podem ser alterados sem modificá-lo, tais como o preço, a marca, a publicidade, a propaganda, a embalagem e o rótulo (MELLO ET AL., 2008; MEDEIROS, 2013; MOURA ET AL., 2010).

Ainda nesta definição, Moura et al. (2010, p.36) complementam dizendo que a situação de compra poderá mudar a importância conferida a alguns atributos, de forma que os extrínsecos se tornam mais importantes quando não existe uma experiência anterior de compra, e os intrínsecos serão os mais importantes quando o consumidor perceber alto risco na compra do produto.

No estudo desenvolvido por Tagnin e Giraldi (2012) os entrevistados foram instigados a expor todos os elementos considerados importantes no produto cerveja e o resultado foi uma lista de vinte atributos, dos quais apenas sete estão relacionados às características intrínsecas, ênfase para sabor, teor alcoólico e composição (ingredientes); e os treze restantes formaram uma combinação de elementos extrínsecos ao produto (TAGNIN; GIRALDI, 2012).

Em estudo de orientação cultural, Giorgi (2015) coloca que os produtores de cervejas artesanais são significados como sujeitos capazes tanto de resgatar as tradições cervejeiras que foram deixadas de lado pelas grandes indústrias como também de inovar, apostando na combinação de ingredientes e insumos inusitados, tendo em vista a qualidade do produto e uma mudança nos hábitos de consumo das pessoas. Da mesma forma, diversos consumidores mergulhados na "cultura cervejeira" percebem-se como sujeitos críticos e conscientes, que optam pela qualidade em detrimento da quantidade, que desejam conhecer a procedência dos insumos utilizados, a história da cerveja e das cervejarias, e que demonstram

curiosidade pelos procedimentos de produção e pelos rituais de degustação (GIORGI, 2015).

Uma outra perspectiva a ser considerada para o presente e futuro do mercado cervejeiro no país refere-se em conquistar a apreciação do público feminino. Nos últimos anos, o consumo de cerveja entre as mulheres teve importante incremento, enquanto em 2011 apenas 38% das mulheres consumiam esta bebida (MINTEL, 2011); em 2015 este número passou dos 60% delas (GIORGI, 2015). Especificamente tratando da cerveja artesanal, Pompermayer (2012) já havia descrito em seu relatório que as mulheres representaram 46% do público entrevistados, além de que elas são frequentes nos bares, pubs e restaurantes - tornando os grupos de consumo mais heterogêneos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atributos do produto e sua importância para a clara compreensão do comportamento do consumidor é papel de discussão no campo da administração, sobretudo pela área de marketing.

A construção e utilização de procedimentos que possam identificar quais elementos são mais considerados pelo mercado pode embasar substancialmente a indústria e os pesquisadores para uma melhor identificação da utilização eficaz dos recursos.

No âmbito do mercado cervejeiro e com a ascensão dos produtos artesanais, a leitura interpretativa dos hábitos de consumo e suas preferências pode ser destacado pelo presente estudo. Que teve como objetivo, identificar os atributos das cervejas artesanais e das industrializadas que mais influenciam no momento de decisão de compra e compará-los.

Com o processamento dos dados coletados foi possível identificar, considerando o campo amostral especificado, que há diferenças entre o grau de atributos considerados pelos consumidores como mais importantes das cervejas artesanais e industriais.

Embora em ambos os produtos, o atributo paladar tenha sido identificado como mais importante, o escore padrão possui relativa diferença. Ademais, como segundo atributo mais importante na cerveja artesanal é destacado o aroma, enquanto que na cerveja industrializada é o preço.

Considerando a cerveja artesanal, a sequência escalonada dos atributos, em importância, é apresentada a relação paladar, aroma, preço, percentual alcoólico, cor marca e embalagem. Quanto à cerveja industrializada, a sequência é apresentada da seguinte forma: paladar, preço, marca, aroma, percentual alcoólico, cor e embalagem.

Para estudos futuros, a análise dos atributos intrínsecos pode ser realizada em consonância com os atributos extrínsecos. Outras variáveis e fatores relacionados aos atributos do mercado cervejeiro podem ser considerados.

REFERÊNCIAS

ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas. **Categorias de mercado**. [2014?]. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/categorias/>>. Acesso em: 05 de dez. 2017.

BREWERS ASSOCIATION. **Craft Brewer Defined**. Disponível em: <<http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>>. Acesso em: 06 dez. 2017.

BJØRNSTAD, J. Ø.; NORMANN, C. A. **Beer industry global analysis, study of big four companies** (ABInbev, SABMiller, Heineken and Carlsberg), 2011. Slideshare, San Francisco, 9 Aug. 2011.

CAMARGOS, M. A.; BARBOSA, F. V. **Fusões e aquisições de empresas brasileiras: criação de valor e sinergias operacionais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 49, n. 2, p. 206-220, 2009.

CARVALHO, Naiara Barbosa. **Cerveja artesanal: pesquisa mercadológica e aceitabilidade sensorial**. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa/MG, 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing No Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DINIZ, N.; Almeida, S.; Salazar, V. ; Souza A.G. **Consumo de vinhos na cidade do Recife (Brasil): uma pesquisa da relevância dos atributos da bebida no momento da compra.** Rev. Bras. Pesq. Tur. São Paulo, 11(1), pp. 89-109, jan./abr. 2017.

DRUMOND, Hécio; OLIVEIRA, Henrique. **Brasil Beer - o guia de cervejas brasileiras.** [S.l.]: Gutenberg, 2013.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GIORGI, V.V. **"Cultos em cerveja": discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil.** Sociedade e Cultura, vol. 18, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 101-111.

GROOT, E. (2011) **"Choice experiments with best-worst alternatives to understand consumer behaviour: application to peaches with Protected Designation of Origin (PDO) Calanda"**. Dissertação de Doutorado em Economia, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

LIMA FILHO, D. O; MAIA, F. S.; MANTOVANI, D. & ARAKAKI, R. (2004) **Comportamento Alimentar do Consumidor Idoso In: EnANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração** (Evento Nacional), Anais, 2004.

MALTA, C.; BOUÇAS, C. **Ambev fecha compra da Colorado, de Ribeirão Preto.** Valor Econômico, 08 Jul 2015.

MEDEIROS, Eduarda Aguiar. **Atributos determinantes na escolha de um hostel na cidade de Porto Alegre.** Trabalho de conclusão do curso de graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração - Bacharel em Administração, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/87869>>.

MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; NETO, Arcanjo Ferreira de Souza; VIEITEZ, Cristina Maria Alcântara de Brito. **Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo.** Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 79-97, janeiro/março 2008.

MINTEL. **Relatório MINTEL revela que marcas premium alavancam crescimento do mercado de cervejas no Brasil.** Central de imprensa, últimos releases, 2011. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/marcaspremium-alavancam-crescimento-do-mercado-de-cervejas-no-brasil>>.

MOURA, L.R.; CAIXETA, L.V.; CUNHA, N.R.S.C.; MOURA, .L.E.L.; VEIGA, R.T. **O reconhecimento do sabor de cervejas por parte do consumidor: um experimento por meio do teste cego de cervejas.** Revista de Administração da UNIMEP, v.8, n.3, p. 27- 54, Setembro / Dezembro – 2010.

PETER, J. P. & OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

POMPERMAYER, Letícia Bortolini. **Mercado De Cervejas Artesanais: Hábitos de Consumo.** Trabalho de Conclusão de Curso - Especialista em Estratégias de Marketing. Open Conference Systems, XII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, Caxias, 2012.

REINOLD, Mathias Rembert. **Microcervejarias: Como criar diferencial competitivo.** Revista Indústria de Bebidas. 2008 – Ano 07 – nº39, p.06.

REINOLD, Matthias Rembert. **O mercado cervejeiro brasileiro atual – potencial de crescimento.** São Paulo: Indústria de Bebidas, ano 10, nº 57, p. 28-30, 2011.

RODRIGUES, Pablo Antonio. **Plano de negócio de uma microcervejaria na cidade de Porto Alegre.** Trabalho de conclusão do curso de graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração - Bacharel em Administração, Porto Alegre, 2010.

SANTOS, Helena Lima dos. **Análise dos hábitos dos consumidores de cerveja em Porto Alegre/RS e comparação entre os gêneros.** Trabalho de conclusão do curso de graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração - Bacharel em Administração, Porto Alegre, 2008.

SANTOS, Vinicius Cassar Kfuri. **Uma análise empírica sobre as preferências do consumidor brasileiro de cervejas artesanais.** Dissertação (mestrado) - Fundação Getulio Vargas, São Paulo/SP. 2014.

TAGNIN, Alessandro Cassiano Carvalho Neves, GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários.** Revista quadrimestral do Programa de pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Produto & Produção, vol. 14 n. 1, p.84-106, fev. 2013.

TELLES, Daniel. **Dossiê Cerveja.** Galileu, nº 270, p. 30-42. Globo: São Paulo, janeiro de 2014.

WOLFF, A. J. **Como marca, o comportamento do consumidor e o preço influenciam a participação de mercado: um estudo sobre o mercado de cerveja.** 2010. Dissertação (Mestrado), Instituto de Pesquisa e Ensino, São Paulo, 2010.