



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Pedro Henrique de Aragon Moraes Baptista
DRE 116148231

**Marketing Cervejeiro:
A ANÁLISE DE PERFIL E HÁBITOS PÓS PANDEMIA DOS
CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL NO RIO DE
JANEIRO/RJ**

**RIO DE JANEIRO - RJ
2022**

Pedro Henrique de Aragon Moraes Baptista

**Marketing Cervejeiro:
A ANÁLISE DE PERFIL E HÁBITOS PÓS PANDEMIA DOS
CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL NO RIO DE
JANEIRO/RJ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luiz dos Reis Nunes

RIO DE JANEIRO – RJ

2022

“A experiência faz pela alma aquilo que a educação faz pela mente” – NEISTAT, Casey.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a grandiosa Universidade Federal do Rio de Janeiro, que mesmo nos tempos mais sombrios foi capaz de manter-se de pé e continuar o seu trabalho de excelência no ensino superior brasileiro. Tenho um orgulho imenso de ser um filho da Minerva

Quero agradecer também todos os amigos que fiz ao longo do meu tempo no Campus da Praia Vermelha: Beatriz, Cayan, Leonardo, Lucas Rocha, Lucas Alves, Mariana Rocha, Mariana Valle e Victor. Vocês tornaram dias difíceis na faculdade mais leves e prazerosos.

Agradeço também aos amigos que carrego praticamente desde o ensino fundamental, mas em especial Daniel Oliveira e Mariana Amed. Confidentes e amorosos, carrego para vida o amor que tenho por vocês! Aos que não nomeei aqui, não fiquem tristes, vocês são parte essencial da minha história!

Não posso deixar de ser grato pelas pessoas que conheci através do meu atual trabalho, a Cervejaria Hocus Pocus, que também foi grande incentivo para a produção deste trabalho. Denis, Lívia, Raianne e Mayara, obrigado por tanto apoio e carinho! Chamar apenas de colegas de trabalho é um insulto para o enorme carinho que tenho por vocês, levo as nossas histórias juntos no meu coração!

Por último, agradeço a minha família: minha mãe, meus irmãos e sobrinhos, mas em especial minha avó materna Elza, que não nos acompanha mais nesse plano. Toda a minha dedicação na faculdade e nesse trabalho vai para ela que toda vez que eu saía de casa para fazer alguma prova ou vestibular rezava para Nossa Senhora da Vitória. Eu, que nunca fui religioso, sabia (e sei!) que a benção de minha avó sempre me acompanhava e era só o que eu precisava! Família, amo vocês!

RESUMO

Este estudo aborda conceitos de comportamento do consumidor associados ao consumo de cervejas artesanais na cidade do Rio de Janeiro, com o intuito de definir um perfil do consumidor e seus hábitos de consumo, mais focado em mudanças destes causadas pela pandemia de Covid-19. Utilizando-se de uma pesquisa descritiva com abordagem puramente quantitativa, buscou-se categorizar a amostra selecionada em grupos demográficos de gênero, renda, escolaridade, estado civil e região de moradia na cidade e foi possível notar que existe uma mudança no padrão de consumo de cervejas artesanais no ano que precede a pandemia e a mudança do local de consumo da própria residência para eventos e locais externos. No entanto, sugere-se para uma análise mais criteriosa estudos qualitativos para entender mais a fundo os motivos que levaram a essas mudanças.

Palavras Chaves: Comportamento do Consumidor; Cerveja Artesanal; Rio de Janeiro; Estratégias de Marketing

SÍMBOLOS, ABREVIATURAS, SIGLAS E CONVENÇÕES

a.C	Antes de Cristo
°C	Graus Celsius
IPA	Indian Pale Ale

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tipos de Cerveja.....	18
Figura 2 - Pirâmide de Maslow.....	22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Região de Residência	30
Gráfico 2 – Faixa Etária	30
Gráfico 3 – Gênero.....	31
Gráfico 4 – Faixa de Renda Pessoal	31
Gráfico 5 – Estado Civil	31
Gráfico 6 – Escolaridade	32
Gráfico 7 – Frequência de Consumo.....	33
Gráfico 8 – Dia de Semana de Maior Consumo.....	34
Gráfico 9 – Consumo no dia que mais consome	34
Gráfico 10 – Local Mais Frequente de Consumo.....	35
Gráfico 11 – Companhia Mais Frequente Para Consumo	35
Gráfico 12 – Local de Compra Mais Frequente	36
Gráfico 13 – Estilo de Cerveja Mais Consumido.....	36
Gráfico 14 – Critério Mais Importante Para Escolha Da Cerveja.....	37
Gráfico 15 – Aumento do Consumo de Cervejas Artesanais Durante a Pandemia.....	38
Gráfico 16 – Migração do Local de Compra de Cervejas Artesanais Durante a Pandemia para Supermercados	38
Gráfico 17 – Experimentação de novos estilos de Cervejas Artesanais	39
Gráfico 18 – Manutenção do padrão de consumo da pandemia em 2022.....	40
Gráfico 19 – Migração do Consumo de Cervejas Artesanais de Volta Para Fora da Residência.....	40
Gráfico 20 – Aumento na Busca de Locais Especializados em Cervejas Artesanais	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Problema de Pesquisa	10
1.2	Objetivos	11
1.2.1	Objetivo Geral	11
1.2.2	Objetivos Específicos	11
1.3	Relevância	11
1.4	Estrutura da Monografia	12
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1	A Cerveja	13
2.1.1	A cerveja no Brasil	15
2.1.2	A Cerveja Artesanal	17
2.1.3	Estilos de Cerveja	17
2.2	Comportamento do Consumidor	19
2.2.1	Fatores Influenciadores no Comportamento do Consumidor	19
2.2.1.1	Culturais	19
2.2.1.2	Sociais	19
2.2.1.3	Pessoais	20
2.2.1.4	Psicológicos	21
2.2.2	Processo Decisório da Compra	23
2.2.2.1	Reconhecimento do Problema	24
2.2.2.2	Busca de Informações	24
2.2.2.3	Avaliação de Alternativas	24
2.2.2.4	Decisão de Compra	25
2.2.2.5	Comportamento pós compra	27
3	METODOLOGIA	27
3.1	Tipo de Pesquisa	27
3.2	Universo e Amostra	28
3.3	Coleta de Dados	28
3.4	Método de Análise	28
3.5	Limitações da Metodologia	29
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
4.1	Resultados Demográficos	30
4.2	Resultados de Consumo Geral	33
4.3	Resultados de Consumo Durante a Pandemia	38
4.4	Resultados de Consumo Pós Pandemia	39
5	CONCLUSÃO	41
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema de Pesquisa

A cerveja pode ser definida de maneira simples como uma bebida alcoólica fermentada com seus primeiros relatos históricos indo até 6 mil anos antes de Cristo.

A bebida, que chegou em definitivo no país junto da família real no século XIX (MORADO,2017) rapidamente caiu nas graças da população brasileira e evoluiu de forma própria no Brasil. Segundo pesquisa realizada pela empresa Euromonitor (apud FREITAS, 2021), a cerveja é consumida em 68,60% dos domicílios brasileiros, com um mercado que movimentou 14,3 bilhões de litros e faturou aproximadamente 184 bilhões de reais em 2021.

Com a popularidade tão em alta, começou um movimento nacional pela proliferação das cervejas chamadas cervejas artesanais. Apesar de não existir uma definição clara as cervejas artesanais têm algumas características em comum: buscam uma produção que remete a tempos mais simples, mas seguindo as mesmas regras e exigências das grandes cervejarias, com maquinários menores, insumos de alta qualidade buscados diretamente do produtor, com menos funcionários e uma quantidade muito menor de litros produzidos. (GUIMARÃES, 2020).

No final de 2019 começam a surgir casos de uma doença causada por uma nova cepa do coronavírus que ainda não havia sido diagnosticada em humanos. Em poucos meses, essa nova variante do vírus se espalha rapidamente ao redor do globo e torna-se oficialmente uma pandemia segundo a Organização Mundial de Saúde (OPAS,2022).

Ao longo dos meses seguintes, governos de todos os continentes foram obrigados a tomarem medidas drásticas de isolamento social para que a disseminação da doença fosse controlada. Tais medidas, como toques de recolher, incentivo a trabalho remoto, programas de auxílio financeiro para famílias e restrição de funcionamento de comércios e serviços impactaram diretamente a forma de viver da população global, levando de forma geral que a transformação de hábitos de consumo das pessoas.

Uma dessas alterações sentidas no Brasil foi a migração de consumo de cerveja em bares e restaurantes para dentro das residências, impulsionando as vendas no

segmento de “*off-trade*”, ou seja, aquele consumo que é feito fora do local de compra e que é determinado principalmente pelo comércio eletrônico e supermercados. (ALVARENGA, 2021).

Tendo em vista essas consequências, que tem escala global, causadas pelo vírus, o presente trabalho pretende investigar se as alterações causadas pela pandemia no consumo de cerveja permanecem mesmo após o seu fim e de que forma elas afetam o mercado de cerveja, principalmente no âmbito das cervejas artesanais.

A fim de aferir a hipótese de um possível impacto no comportamento destes clientes, esse estudo pretende aplicar um questionário visando entender diretamente dos consumidores de cerveja artesanal se houve alguma mudança na quantidade, local e frequência com que o produto é consumido, além de traçar um perfil demográfico destes. Neste momento, o estudo visa abordar somente o ato de consumir a cerveja artesanal, sem entrar no mérito de estilos ou marcas específicas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

A presente pesquisa tem como objetivo central identificar o perfil do consumidor de cervejas artesanais na cidade do Rio de Janeiro e possíveis mudanças de hábitos de consumo causadas pela pandemia de COVID-19.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar preferências, hábitos e ocasiões de consumo de cervejas artesanais
- Encontrar padrões e relacionar as respostas sobre o consumo de cervejas artesanais
- Verificar a percepção do consumidor sobre os próprios hábitos antes e depois pandemia

1.3 Relevância

De acordo a pesquisa realizada pela *Worldwide Brewing Alliance*, associação internacional de cervejarias, em conjunto com a *Oxford Economics*, o Brasil, até 2019, era o quarto país que mais se consumia cerveja no mundo (OXFORD, 2022). O mercado cervejeiro nacional representava valores acima de R\$ 23 bilhões anuais e tem previsão de alcançar em 2022 a marca histórica de 15 bilhões de litros comercializados (ALVARENGA, 2022).

Dentro desse escopo, a cidade do Rio de Janeiro desponta no mercado de cervejas artesanais, sendo sede do evento cervejeiro anual *Mondial de La Biere* e berço de grandes cervejarias artesanais nacionais como a Cervejaria Hocus Pocus, Cervejaria Three Monkeys e a Cervejaria Carioca Brewing Co.

É esperado que, ao final deste trabalho, seja possível identificar se houve alguma variação no comportamento do consumidor por causa da pandemia, seja durante ou após, causando de forma direta e indireta, a redução ou aumento da participação das cervejas artesanais.

1.4 Estrutura da Monografia

O primeiro capítulo deste estudo aborda a introdução, apresentação do problema de pesquisa, dos seus objetivos (geral e específicos) e relevância do tema delimitado.

No capítulo seguinte será apresentada a revisão bibliográfica que dá embasamento para todo o estudo. Serão apresentados conceitos sobre o produto Cerveja, histórico e um panorama do mercado de cervejas artesanais. Na sequência, outros conceitos relacionados a comportamento do consumidor serão apresentados.

No terceiro capítulo será dedicado a metodologia aplicada na pesquisa, abordando técnicas, detalhes e limitações que possam aparecer no trabalho. Em seguida, a descrição e análise dos resultados serão detalhados.

Por fim, a conclusão do trabalho, onde serão discutidos os resultados apresentados no capítulo anterior com o intuito de averiguar se a hipótese apresentada é verdadeira ou não.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A Cerveja

A história do homem moderno começa com a cerveja. A transição da vida nômade de caçador-coletor para uma de sedentário começa com a invenção de técnicas básicas de agricultura para o cultivo de grãos como cevada e trigo. Os primeiros registros de plantio destes grãos datam de 9.000 a.C. e ocorreram no oeste da Ásia com o intuito inicial de produzir-se pães. No entanto, neste processo de produção de comida, por um acaso, como consenso de historiadores devido à falta de comprovação da invenção, os povos recém assentados acabaram descobrindo a cerveja, como relatado por Morado (2017):

Existe uma relação direta entre pão e cerveja: ambos são feitos de grãos de cereais (cevada, trigo, arroz, aveia), água e fermento, e apresentam valor nutricional semelhante – assim como o pão, a cerveja alimenta, sendo, por isso, chamada de “pão líquido”. É muito provável que o processo de fabricação tenha sido descoberto por acaso. As etapas da produção reforçam essa tese. (MORADO, 2017)

Como reforço da importância histórica que a bebida tem ao longo da humanidade, existem registros de escavações arqueológicas no norte da China e na região do Iraque onde foram encontrados potes com resquícios de bebidas fermentadas a base de cereais que datam 5.000 a.C.. Além disso, registros da região do Egito e Mesopotâmia de 4.000 a.C. mostram a importância antropológica da bebida, sendo utilizada como moeda de troca e oferenda para Deuses. Todos esses registros antecedem a criação da escrita e da invenção da roda. Um desses registros mais significativos é o hieróglifo de “Comida” que era composto por dois símbolos: o do pão e o da cerveja (MORADO, 2017).

A capacidade até então inexplicável do líquido doce transformar-se em uma substância capaz de deixar embriagado, as sensações de euforia e mudança de estado de consciência por embriaguez decorrentes da sua ingestão levou diversos grupos a correlacionar a bebida a aspectos místicos e religiosos (MORADO, 2017).

Enkidu não sabia comer pão, e ninguém o havia ensinado a beber cerveja. Shanhat, então, disse a Enkidu: “Coma a comida, Enkidu, é a maneira como se vive; beba a cerveja, como é costume da terra”. Enkidu

comeu a comida até ficar saciado e bebeu a cerveja – sete jarras! E tornou-se expansivo e cantou com alegria!... E tornou-se humano. Sobre a humanização do selvagem Enkidu, parte do poema A epopeia de Gilgamesh, rei sumério que viveu em Uruk aproximadamente em 2600 a.C. (apud MORADO, 2017)

Seguindo a história, e avançando milhares de anos, a cerveja continuava presente nas relações humanas. A dinastia Carolíngia, que dominava a Europa até o período da Renascença, teve grande contribuição para que a cerveja fosse consolidada como atividade econômica e como mercadoria. O *Capitulare de Villis*, um conjunto de regras criado no final do século VIII, reconhecia os cervejeiros como artesãos especializados com papel de destaque na criação de vilarejos. Nestas regras, era exigido na constituição de novas vilas uma série de estruturas como Igrejas, padarias, comércio em geral, estábulos, celeiros e cervejarias (MORADO, 2017).

Apesar da formalização da arte no conjunto de regras, ao longo da história antiga e principalmente na Idade Média, a produção de cerveja foi uma atividade realizada predominantemente caseira, de responsabilidade das esposas e dirigida ao consumo doméstico, dado que era parte da dieta das famílias. Além disso, a cerveja era usada também como remédio, sendo misturada a ela cascas, raízes, especiarias e ervas. Por fim, era consumida também em festas, como forma de refrescar-se e ficar inebriado, sendo, não raras vezes, uma alternativa para a água, que nem sempre era potável. (MORADO, 2017)

Com a urbanização dos séculos XII e XIII, houve uma concentração do público consumidor que ajudou na criação de negócios especializados em cerveja, dessa forma levando a produção das casas, de responsabilidade das esposas e sem fins lucrativos, para a indústria da época. Neste período, diversos estabelecimentos e instituições ligadas a produção e comercialização da cerveja foram desenvolvidas, tornando-a um produto comercial. Começaram, então, a surgir grupos de pessoas próximas que se reuniam periodicamente para produzir e comercializar a bebida em uma escala maior já tendo em mente um possível lucro. (MORADO, 2017)

A partir deste momento na história, a cerveja passa a ser produzida, vendida e consumida de uma nova forma, com pequenas indústrias rudimentares produzindo

em maiores do que nas produções caseiras para começar a atender mercados mais distantes. O foco do líquido, que em outros tempos era considerado místico, agora era mais comercial devido ao começo da democratização do consumo, o que levaria as cervejarias a buscarem destaque para atrair o seu consumidor.

2.1.1 A cerveja no Brasil

A cerveja chega ao Brasil através da Companhia Holandesa das Índias Orientais no século XIX, com Mauricio de Nassau instalando a primeira cervejaria em terras tupiniquins na região que hoje é estabelecida a cidade de Recife, no estado de Pernambuco. Na época, a cachaça era a bebida alcoólica mais consumida do país, enquanto a elite consumia mais licores importados da França e vinhos de Portugal. Após a expulsão dos holandeses do Brasil em 1654, o comércio e produção cervejeira é encerrado e a bebida só voltaria a aparecer 154 anos mais tarde com a chegada da família real portuguesa em 1808 (MORADO, 2017).

Devido a questões geopolíticas da época, as mesmas que forçaram a vinda da realeza portuguesa para o Brasil, o mercado cervejeiro brasileiro foi dominado pelas cervejas inglesas durante anos, até que, no final do século XIX, o governo brasileiro quadruplica os impostos de importação, inviabilizando a comercialização do produto. O vácuo no mercado criado por essa decisão foi um dos primeiros estímulos para o surgimento oficial de cervejarias nacionais, a fim de atender a demanda que as cervejas inglesas deixaram. (MORADO, 2017)

Inicialmente, segundo Morado (2017), a produção de cerveja brasileira era artesanal e passava por dificuldades, principalmente na questão da compra de insumos para a produção do produto, dado que a grande maioria deles eram importados. Em certas situações, a falta de cevada, que era importada, era resolvida com a substituição por outros cereais como arroz e milho. Além disso, existia um outro enorme desafio ainda relacionada a produção: a refrigeração. A produção e conservação do líquido em um país tropical eram complicadas, dado que as máquinas a vapor para resfriamento da bebida eram escassas e caras.

A partir de 1888, ou seja, 100 anos após a chegada em definitivo da cerveja no Brasil, começam a surgir cervejarias em escala industrial nas regiões do Rio de Janeiro, capital do país na época, Rio Grande do Sul e São Paulo. Estas cervejarias

passam então a produzir cervejas em larga escala e lançam marcas que são encontradas até hoje nos mercados, como a Bohemia, Brahma e Antarctica.

No começo do século XX, muitas outras micro cervejarias surgem no país, animadas com a crescente sociedade burguesa, o início da industrialização e a chegada de imigrantes europeus. No entanto, eventos trágicos ocorridos em sequência, a Grande Depressão de 1919 e as duas Grandes Guerras, acabaram gerando uma escassez de matéria prima, que ainda era importada, impactando e reduzindo consideravelmente a produção de cerveja no Brasil (MORADO,2017).

A partir da década de 1980, impulsionada pela valorização da cultura cervejeira em todo o mundo, a cultura cervejeira Brasileira passa por uma transformação refrescante. Novas micro cervejarias são abertas no país e chopeiras repaginam o ambiente do tradicional boteco, ampliando as opções de estilos. Além disso, começa uma mudança significativa no mercado consumidor com a incorporação das mulheres ao grupo de boêmios, modificando o perfil predominantemente masculino até então. (MORADO, 2017)

Em 1999, com a fusão da Companhia Antarctica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma surge a Ambev (Companhia de Bebidas das Américas). Posteriormente, essa nova empresa ainda realizaria duas novas fusões, uma em 2004 com a gigante belga Interbrew e depois, em 2008, com a maior cervejaria dos Estados Unidos, a Anheuser-Busch. Com essas movimentações a nova empresa formada tornou-se o maior grupo cervejeiro do mundo detendo um quarto do mercado mundial em 2017 (MORADO, 2017)

Em eventos mais recentes, conforme Freitas (2022), o consumo de cervejas no Brasil atingiu patamares históricos de venda, o maior em 8 anos, chegando a 14,3 bilhões de litros comercializados em território nacional no ano de 2021, um crescimento de 7,4% sobre o ano anterior, como reflexo também da pandemia de Covid-19 que assolou o mundo durante os anos dois anos anteriores, inclusive forçando a migração do local de consumo para dentro das próprias residências (ALVARENGA, 2021), e consolidando o país como um dos maiores mercados consumidores do mundo (OXFORD, 2022).

2.1.2 A Cerveja Artesanal

Apesar do ministério da Agricultura do Brasil não ter uma legislação específica que defina o conceito de cervejaria artesanal, a ABRACERVA, Associação Brasileira de Cervejarias Artesanais, determina em seu estatuto algumas diretrizes para que uma empresa possa se associar, sendo elas: a necessidade de sede no Brasil, capital predominantemente nacional, detentora de registros junto ao Ministério da Agricultura, produzam anualmente até 5 milhões de litros e não tenha em seu quadro societário empresas do cervejeiro que ultrapassem esse limite. (ABRACERVA, 2018)

Segundo Mariana Boyard (apud GUIMARÃES, 2020), presidente da AMACERVA-RJ, Associação de Microcervejarias Artesanais do Estado do Rio de Janeiro, existem algumas outras características que essas empresas tem em comum, como, por exemplo: a utilização de ingredientes mais frescos, coletados diretamente do produtor, para a obtenção de um melhor resultado na cerveja, um quadro de funcionários reduzido, com menos de 1.000 funcionários, rótulos feitos a mão e uma maior proximidade dos cervejeiros com os comerciantes, ensinando-os a melhor forma de serviço e venda do produto.

Além disso, segundo estudo realizado por Lapolli (2018) para a ABRACERVA, no Brasil até 2018 o mercado de cervejarias artesanais representava entorno de 2,6% do mercado total daquele ano, fabricando aproximadamente 350 milhões de litros. Importante ressaltar também que na época eram 889 cervejarias associadas, a grande maioria sediada nas regiões sul e sudeste do país, gerando aproximadamente 38 mil empregos diretos.

2.1.3 Estilos de Cerveja

Segundo Morado (2017), existem diversas formas de se classificar cervejas, podendo agrupá-las por cor, ingredientes, origem ou teor alcoólico. No entanto uma das formas mais práticas, porém não completamente precisa devido as possíveis variações nas receitas, é a classificação por método de produção, neste caso, de acordo com o processo.

Dessa forma, as cervejas podem ser classificadas em três grandes “famílias” que agrupam dentro delas os mais variados estilos de cerveja, sendo elas:

- *Ales*: cervejas de alta fermentação, processo ocorrendo em temperaturas que variam entre 15°C e 24°C e em uma ou duas semanas, possuem aromas e sabores mais frutados.
- *Lagers*: cervejas de baixa fermentação, processo com temperaturas entre 5°C e 14°C e em um ou dois meses. Aromas mais neutros e sabores mais palatáveis.
- *Lambics*: Cervejas produzidas a partir de fermentação espontânea e com acidez elevada. Utilizam da temperatura ambiente para o processo e demoram pelo menos 5 meses.

Figura 1 - Tipos de Cerveja



Fonte: Diferença, 2022. Disponível em: < <https://www.diferenca.com/tipos-de-cerveja/> >

2.2 Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler (2019, p.168) o estudo do comportamento do consumidor visa compreender como os clientes selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro tipo de fatores, sendo eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. É através das interações com estes fatores que resulta a escolha do consumidor.

2.2.1 Fatores Influenciadores no Comportamento do Consumidor

2.2.1.1 Culturais

A cultura é o principal vetor dos desejos de uma pessoa, que, desde criança, absorve os valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras importantes instituições que permeiam sua vida. É importante ressaltar que crianças que crescem em outro país podem ter visões diferentes de si, do relacionamento com outros e de rituais (KOTLER, 2019, p.169).

Dentro de cada cultura é possível identificar os elementos que a compõe como as subculturas, que são grupos de pessoas que fornecem identificação e socialização mais específicas, como nacionalidades e religiões, e as classes sociais, que são as divisões da sociedade, nas quais os seus respectivos membros tem valores, interesses e comportamentos parecidos.

É essencial para os profissionais de Marketing observar atentamente cada um desses elementos para poder ofertar programas de marketing e produtos de acordo com as necessidades e desejos de cada um. (KOTLER, 2019)

2.2.1.2 Sociais

Os fatores sociais podem ser definidos como grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER, 2019, p.169)

Os grupos de referência são aqueles que podem exercer algum tipo de influência direta ou indireta no comportamento da pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade e ainda possível segmentá-los como primários ou secundários. O primeiro segmento é dos grupos que se interage

de forma contínua e informal, como amigos e família. No segundo entram os grupos mais formais e com menor interação, como os religiosos e profissionais.

Segundo Kotler (2019), existe também a influência de grupos que as pessoas não pertencem, são eles os grupos aspiracionais, que elas desejam fazer parte, e os grupos dissociativos cujos valores e comportamentos são rejeitados. O grau que cada grupo é capaz de influenciar varia. Nos casos de grande influência, os líderes de opinião serão fonte de conselho e informações sobre uma categoria ou sobre um produto específico.

A família é o grupo de referência primário que exerce a maior influência, podendo ser distinguidas em duas famílias, as de orientação e as de procriação. A primeira é composta pelos elos mais próximos como pais e irmãos, sendo dela que a pessoa absorve as tendências quanto a religião, política e economia. A segunda, a família de procriação, é composta pelo companheiro e filhos, exercendo influência direta no comportamento diário das suas compras.

Além destes, é proposto também uma visão socialmente estruturada que são as “panelinhas”, pequenos grupos que interagem com frequência e que seus integrantes compartilham semelhanças e proximidade, facilitando a comunicação embora dificulte a entrada de novas ideias. (KOTLER, 2019)

Por fim, cada pessoa pode participar de vários grupos diferentes, e sua posição em cada um pode ser definida em termos de papéis e status. O papel consiste na atividade esperada de cada pessoa, sendo que cada papel implica em um status que reflete a opinião da sociedade que ela está inserida sobre ela.

2.2.1.3 Pessoais

Os fatores pessoais são a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER, 2019, p. 172)

Os hábitos de compra de produtos e serviços das pessoas vão variar ao longo da sua vida. De forma geral, as preferências por comidas, roupas e lazer estão diretamente relacionadas com a idade do consumidor. Além disso, o consumo é determinado também por qual estágio do ciclo de vida a família do consumidor se

encontra, sendo impactada pelo número de integrantes, idade e gênero dos seus membros.

Considerando a ocupação e circunstâncias econômicas, elas influenciam o seu padrão de consumo. A ocupação dela afetará na escolha dos produtos que serão comprados para a utilização no seu dia a dia profissional, por exemplo, a roupa comprada para ser utilizada nas ocasiões de trabalho. A renda, dentre as circunstâncias econômicas, afetará a escolha do produto consumido, pois o custo será um fator determinante na compra, determinando o quanto o consumidor pode e estará disposto a pagar por aquele produto. (KOTLER, 2019)

A personalidade pode ser definida como o conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente, sendo categorizada em características como autoconfiança, domínio, autonomia e submissão dentre outros. De forma geral, o consumidor escolhe e utiliza as marcas que estão alinhadas com sua autoimagem, ou seja, como ela se enxerga. Podendo, em alguns casos, corresponder a forma como ela gostaria de ser vista pela sociedade.

Por fim, ainda segundo Kotler (2019), o estilo de vida de pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação também pode variar. Este é o padrão de vida que a pessoa expressa em suas atividades, interesses e opiniões. Representa, de certa forma, a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.

2.2.1.4 Psicológicos

Os principais fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos estímulos ambientais e de marketing, são motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER, 2019, p.176).

O ser humano é um ser que possui uma gama de necessidades distintas em todo o momento, que aparecem em estados de tensão, podendo ser psicológicas ou fisiológicas. O primeiro grupo de necessidades são as de reconhecimento, estima ou integração no ambiente que ele está inserido. As fisiológicas são originadas de necessidades mais básicas a própria existência, como fome ou sede.

Quando uma dessas necessidades atinge um nível de intensidade que leva a pessoa a agir, ela passa a ser uma motivação, possuindo um direcionamento,

escolhendo um objetivo, e uma intensidade, ou seja, o quanto de ímpeto será aplicado na busca do objetivo (KOTLER, 2019)

Três das mais conhecidas teorias sobre a motivação humana trazem implicações diferentes para a análise da motivação. A Teoria de Freud afirma que as forças psicológicas que formam o comportamento do indivíduo são inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. A Teoria de Maslow define que as motivações são determinadas por momentos e que as necessidades humanas são hierarquizadas de mais urgente para a menos urgente. Nesta teoria, necessidades fisiológicas vem primeiro, seguidas por necessidade de segurança, sociais, estima e autorrealização, conforme a figura 2 abaixo:

Figura 2 - Pirâmide de Maslow



Fonte: KOTLER (2019, p. 178)

Por fim, a Teoria de Herzberg traz o conceito dos dois fatores, que distingue os fatores *insatisfatores* (que causam insatisfação) e os *satisfatores* (que causam satisfação). A ausência do primeiro não é o suficiente para motivar uma compra, os fatores que geram satisfação devem estar claramente presentes (KOTLER, 2019)

O quesito da percepção, define o modo como uma pessoa motivada para agir irá se portar baseada na percepção que ela tem da situação. É o processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma

imagem significativa do mundo. A percepção pode não ser a mesma entre duas pessoas expostas à mesma realidade, pois depende além dos estímulos físicos (como tato, olfato, audição, paladar e visão) da relação deles com o ambiente e as condições internas de cada pessoa. Existem três processos que explicam as diferenças de percepção que pessoas expostas ao mesmo estímulo possam ter, são eles:

- Atenção seletiva: Um filtro de estímulos, passando somente os estímulos que mais atraem a atenção do indivíduo.
- Distorção seletiva: A tendência de transformar a informação em significados pessoais e adaptá-la aos nossos pré-julgamentos.
- Retenção seletiva: é a propensão a esquecer dos pontos negativos e lembrar apenas dos pontos positivos que reforçam nossas crenças e atitudes.

Além disso, existe também a Percepção subliminar, que são mensagens subliminares incumbidas em publicidades e embalagens, que o consumidor não tem consciência, mas que tem o poder de afetar seu comportamento (KOTLER, 2019)

Após a ação causada pela motivação e percepção, existe um aprendizado. É justamente a aprendizagem de experiências prévias que vai gerar uma mudança no comportamento do indivíduo. As teorias de aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso é um forte estímulo interno que impele à ação e um sinal são estímulos menos intensos que determinando quando, onde e como a pessoa reage (KOTLER, 2019, p. 181).

Por fim, a memória é separada em KOTLER (2019) em dois tipos diferentes, memórias de curto prazo e as de longo prazo. A primeira sendo um armazenamento temporário e limitado de informações e a segunda mais permanente e essencialmente ilimitado, sendo este o local onde todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo de suas vidas são armazenadas.

2.2.2 Processo Decisório da Compra

Segundo Kotler (2019, p.184), os consumidores passam por cinco etapas para decidirem uma de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. No

entanto, nem sempre o consumidor passa por todas essas etapas. É possível que no processo, algumas destas podem ser puladas ou invertidas.

2.2.2.1 Reconhecimento do Problema

O processo de compra começa com o consumidor reconhecendo um problema ou uma necessidade desencadeada por um estímulo interno ou externo. No caso de estímulos internos, o reconhecimento se dá quando uma dessas necessidades escala para o nível de consciência, como por exemplo, a fome ou a sede. Enquanto isso, para provações vindas de estímulos externos, podem acontecer quando o consumidor é impactado por uma peça publicitária ou por influência dos grupos que ele pertence (KOTLER, 2019)

2.2.2.2 Busca de Informações

De acordo com Kotler (2019), o consumidor interessado tende a buscar maiores informações, verificando-se dois níveis de interesse distintos, a atenção elevada, onde o indivíduo está mais receptivo a informações de um produto, e a busca ativa de informações, onde o consumidor procura informações mais específicas e detalhadas sobre um produto, utilizando-se de fontes de informação que ele considera como confiáveis.

As principais fontes onde os consumidores podem obter informações são as quatro seguintes:

- Fontes pessoais: Família, amigos, vizinhos e 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 e uso do produto

2.2.2.3 Avaliação de Alternativas

Ainda utilizando-se dos conceitos de Kotler (2019), o processo de avaliação de alternativas não é único e pode variar de consumidor para consumidor e em ocasiões de compra. Dos diversos modelos propostos, os mais atuais consideram que o

consumidor faz julgamentos com bases conscientes e racionais. O consumidor busca de forma primordial um conjunto atributos no produto, que tragam benefícios para ele e que consigam satisfazer as necessidades criadas. No entanto, esses atributos variam de acordo com o produto que ele está buscando.

Retomando o ponto sobre aprendizagem apresentado em capítulos anteriores, o consumidor através de suas experiências prévias adquire um conjunto de crenças e atitudes, que influenciam diretamente no seu comportamento de compra. Uma crença é o pensamento descritivo que o consumidor tem a respeito de algo e a atitude corresponde a avaliações e sentimentos, positivos ou não, em relação a algo. (KOTLER, 2019)

Ainda segundo Kotler (2019), o modelo de expectativa de valor vem da formação de atitudes por parte dos consumidores após avaliarem os produtos ofertados e seus benefícios e combinando com suas crenças sobre a marca, sejam elas positivas ou negativas.

“O consumidor toma atitudes com relação a várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos, desenvolvendo uma série de crenças sobre as marcas baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo. “(KOTLER, 2019, p. 188)

2.2.2.4 Decisão de Compra

Uma vez criadas as preferências entre marcas e a intenção da compra através suas crenças e atitudes na etapa de avaliação, o consumidor pode passar por cinco subdivisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (KOTLER, 2019, p.189).

Para simplificar o processo de decisão de compra, é possível que o consumidor utilize de heurísticas, “atalhos mentais” que auxiliam no processo, por exemplo, fazendo com que ele não faça comparações diretas entre atributos negativos e positivos. Três regras heurísticas podem ser destacadas:

- Heurística conjuntiva: o consumidor determina um nível mínimo para cada atributo e escolhe a primeira que atenda o padrão

- Heurística lexicográfica: o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido por ele como mais importante
- Heurística de Eliminação de aspectos: consumidor compara as marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente e as marcas serão eliminadas se não atingirem um patamar mínimo.

Durante o processo de avaliação, existem dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros, que pode ser separado na intensidade negativa que a outra pessoa reage a escolha e da motivação do consumidor para acatar os desejos de outrem. O segundo são os fatores situacionais inesperados. Assim, as preferências e até mesmo a intenção de compra não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento compra. (KOTLER, 2019)

O risco percebido pelo cliente no momento da compra ou do consumo de um produto exerce influência sobre a decisão de um consumidor, o levando a modificar, adiar ou rejeitar uma compra.

Segundo Kotler (2019), os riscos percebidos pelo consumidor podem ser separados em 6 tipos:

- Risco Funcional: o produto não atende a expectativa
- Risco Físico: o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou a saúde do usuário e de outros
- Risco Financeiro: o produto não vale o preço pago
- Risco Social: o produto resulta em constrangimento
- 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 bom substituto.

Sendo que o grau de risco percebido irá variar de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Dessa forma o consumidor tende a desenvolver hábitos para reduzir as consequências negativas, como buscar informações e escolher marcas nacionalmente conhecidas.

2.2.2.5 Comportamento pós compra

Após a compra, o consumidor poderá ficar satisfeito ou insatisfeito com a mesma dependendo do quão atendida foi a sua expectativa com o produto. Se ela não foi atendida, ele poderá ficar desapontado e talvez abandonar ou devolver o produto ou não voltar a comprar daquela marca. Se atender ou exceder, ele ficara satisfeito com possibilidade de comprar e transmitir mensagens positivas sobre ele em seus grupos. (KOTLER, 2019)

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa aplicado neste estudo foi de caráter descritivo e quantitativo, com o intuito de entender o perfil do consumidor de cervejas artesanais da cidade do Rio de Janeiro/RJ e as possíveis variações ocorridas em seus padrões de consumo durante os anos mais intensos da pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021, e após a arefação da mesma no ano de 2022.

Segundo Vergara (2000, p.49) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.”

Este estudo usou uma abordagem quantitativa, visando uma análise numérica e estatísticas para que seja possível a geração de conhecimento conforme Creswell (2007, p.35)

“Uma técnica quantitativa é aquela em que o investigador usa primariamente alegações pós-positivistas para desenvolvimento de conhecimento (ou seja, raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis específicas e hipóteses e questões, uso de mensuração e observação e teste de teorias), emprega estratégias de investigação (como experimentos, levantamentos e coleta de dados, instrumentos predeterminados que geram dados estatísticos).”

3.2 Universo e Amostra

O Universo da pesquisa é formado pela população da cidade do Rio de Janeiro, sejam eles nascidos na cidade ou não, e que consome cerveja artesanal. A amostra da pesquisa foi feita por acessibilidade, sendo abordados os indivíduos que o pesquisador teve mais facilidade de acesso. Além disso, durante o processo de coleta das respostas estava ocorrendo na cidade o evento Mundial de la Biere, evento internacional de cervejas artesanais, o que facilitou a coleta dos dados. Além disso, durante a pesquisa, não houve nenhuma restrição de demais características dos indivíduos da amostra.

Ao todo, foram coletadas 112 respostas individuais, sendo 104 válidas de acordo com o universo proposto. Considerando os dados oficiais da população carioca como 6.775.561 pessoas (IBGE, 2021) e os parâmetros de 95% de grau de confiança (EscoreZ = 1,96), desvio padrão de 0,5 e 10% de margem de erro, conforme fórmula estatística abaixo:

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\text{escoreZ}^2 \times \text{Desvio Padrão} \times (1 - \text{Desvio Padrão})}{\text{Margem de erro}^2}$$

Então, seguindo esses parâmetros, o tamanho mínimo de amostra necessária para a pesquisa é ser de 97 respondentes. Dessa forma, a quantidade de respostas válidas obtidas supera a quantidade mínima necessária para o prosseguimento da pesquisa.

3.3 Coleta de Dados

Para realizar a coleta dos dados foi utilizado como instrumento um questionário digital, Google *Forms*, estruturado, com perguntas fechadas, em ordem pré-definida, divididas em quatro etapas distintas.

3.4 Método de Análise

Após a finalização da coleta de dados, os resultados foram importados para uma planilha no formato .xlsx possibilitando o uso do software Microsoft PowerBI, utilizando-se de fórmulas presentes na ferramenta para auxiliar no cruzamento de dados e criação das tabelas e gráficos. Dessa forma foi possível realizar uma análise estatística das perguntas fechadas, para determinar o perfil demográfico dos

consumidores de cerveja artesanal e determinar variações nos padrões de consumo dos respondentes.

3.5 Limitações da Metodologia

O caráter quantitativo da pesquisa é um limitador quando abordamos questões pessoais como preferências por produtos A ou B. Apesar de ser possível realizar inferências com os dados estatísticos obtidos, as nuances que perguntas abertas e suas respectivas respostas podem trazer não são abordadas aqui.

Outra limitação da pesquisa é a capacidade de coletar respostas do entrevistador. Por ter sido selecionada uma amostra por acessibilidade, mesmo que aproveitando um evento internacional de cerveja, as respostas podem ter um viés devido à similaridade dos respondentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

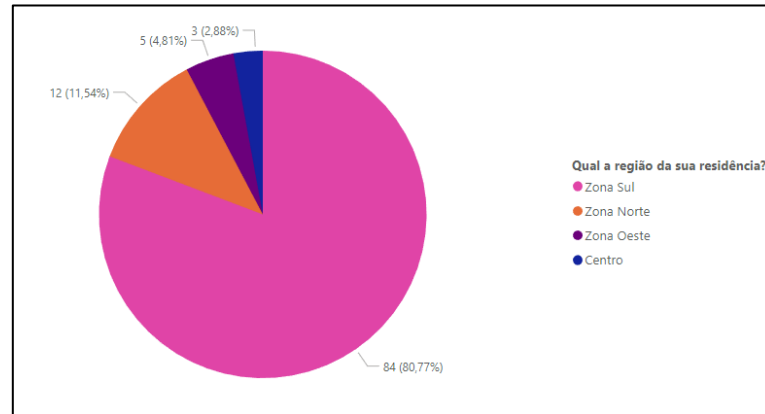
Esta seção tem como objetivo realizar uma análise dos dados e resultados dos 104 participantes válidos. O foco aqui está direcionado para o objetivo principal e os objetivos específicos deste trabalho. Todas as legendas apresentadas nos gráficos estão em ordem decrescente de predominância neles, ou seja, o primeiro item da legenda é

O questionário foi separado em quatro seções distintas sendo elas: A seção de validação, onde os respondentes precisavam responder perguntas eliminatórias para determinar se estavam enquadrados nos parâmetros do universo selecionado (Moradores da cidade do Rio de Janeiro e que consomem cerveja artesanal). A seção de dados demográficos, para determinar certas características dos respondentes dentro do universo, sinalizando gênero, escolaridade, idade e renda. E a seção de Consumo, onde foram realizadas perguntas sobre o consumo de cerveja artesanal como, por exemplo, dias de semana com maior consumo do produto, frequência e locais de consumo.

Por fim, na quarta e última etapa, perguntas em escala Likert mais relacionadas a variável da pandemia sobre o consumo. O objetivo da utilização desse tipo de pergunta nesta seção foi para tentar captar nuances nas respostas obtidas.

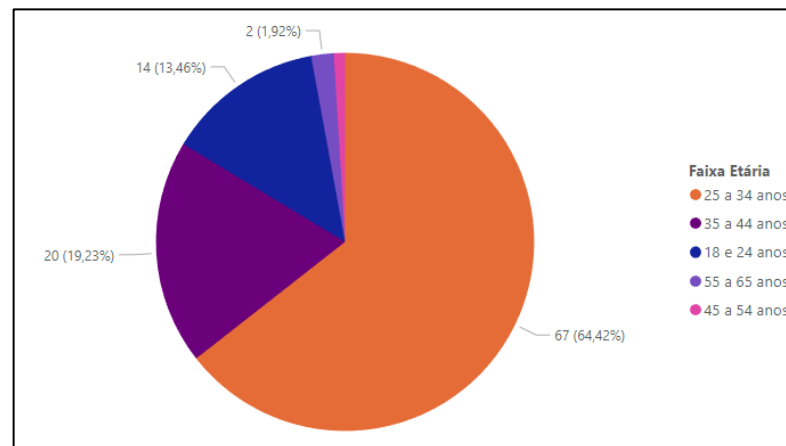
4.1 Resultados Demográficos

Gráfico 1 – Região de Residência



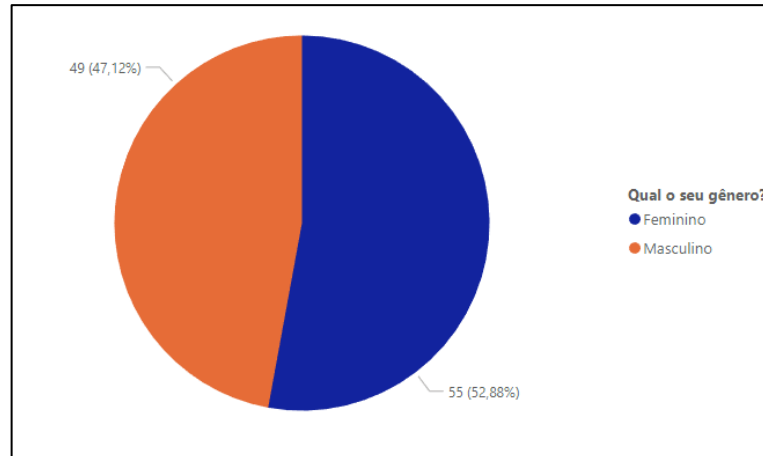
Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 2 – Faixa Etária



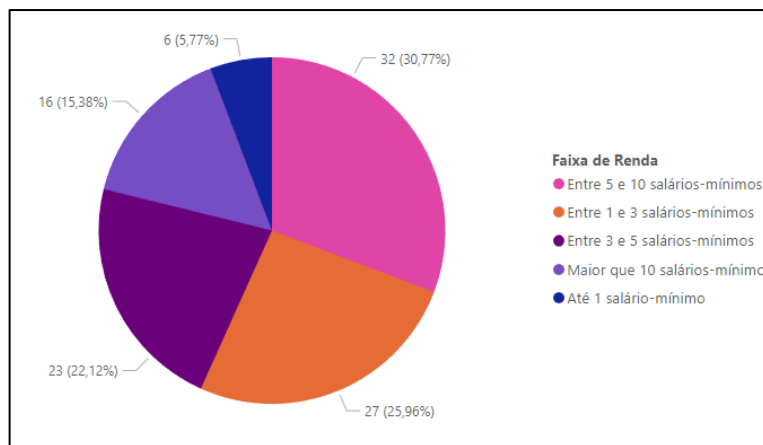
Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 3 – Gênero



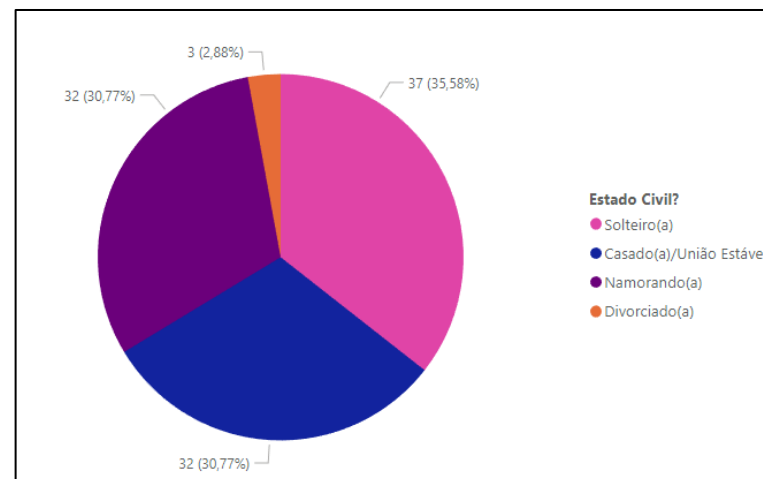
Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 4 – Faixa de Renda Pessoal



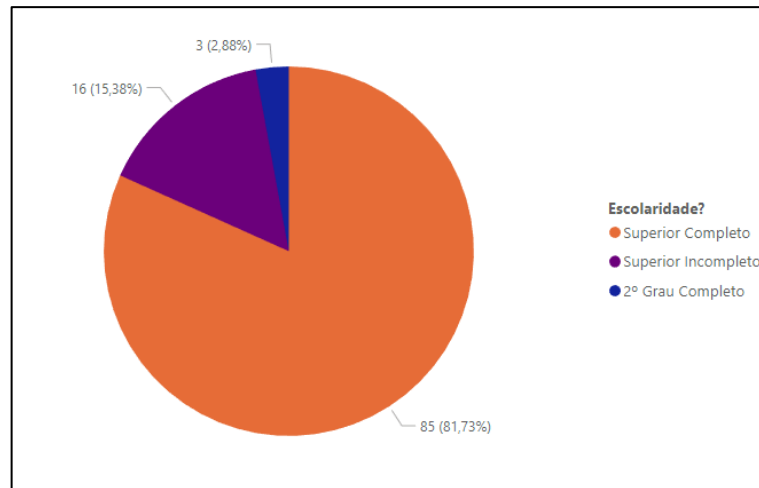
Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 5 – Estado Civil



Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 6 – Escolaridade



Fonte: De Autoria Própria

As respostas dessa seção começam sinalizando um possível viés das respostas devido a amostragem por acessibilidade utilizada. Como é possível perceber, existe uma maioria de respostas de moradores da região da cidade denominada de Zona Sul, onde o autor reside e trabalha, além de ser a mesma região da realização do evento internacional de cervejas artesanais, *Mondial de La Bier*. Adicionalmente, até o momento de produção deste trabalho, não existem dados oficiais da prefeitura ou de outras esferas governamentais que demonstrem uma maior densidade populacional nesta região.

Além deste ponto, as respostas de faixa de renda também destoam significativamente dos dados do último censo realizado na cidade disponível para consulta. Segundos os dados do IBGE (2010), o salário médio mensal dos trabalhadores era de 4 salários-mínimos, enquanto aqui, apesar de próximo, existe uma predominância da faixa de 5 a 10 salários-mínimos.

Aqui, parece existir uma corroboração com o ponto de Kotler (2019) sobre o estágio da vida do consumidor no comportamento do seu consumo. Partindo da premissa que quanto mais avançado no seu estágio de vida está o indivíduo, maior deverá ser a sua faixa salarial e devido ao custo relativamente mais alto das cervejas artesanais do que se comparado com as cervejas tradicionais, a predominância de respondentes com faixas salariais maiores pode significar uma correlação entre a

preferência pelo consumo de cervejas artesanais e renda pessoal de cada indivíduo, ou seja, quanto maior a faixa de renda, maior poderá ser a predisposição ao consumo.

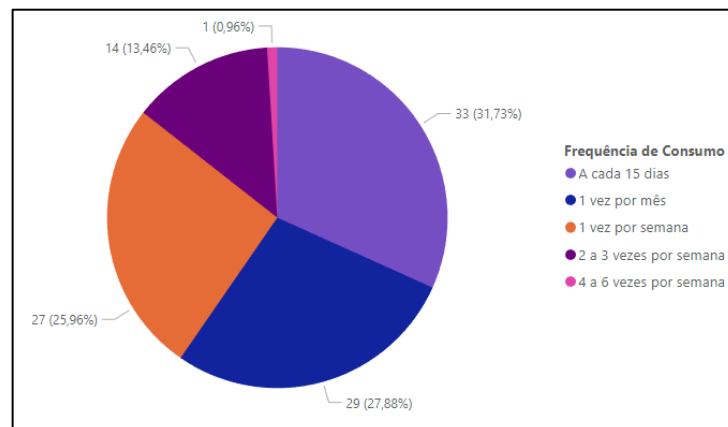
Uma das respostas mais interessantes é a do gênero dos participantes. Apesar de estar alinhado com os dados oficiais da cidade, a maioria sendo pessoas que se identificam como mulheres, para o mercado cervejeiro isso configura uma novidade pois sempre foi um mercado considerado majoritariamente masculino.

As respostas obtidas sobre escolaridade e estado civil apontam uma maioria de respondentes com ensino superior e solteiras. Não foram encontrados dados oficiais para uma base comparativa dessas informações

Por fim, se necessário apontar um perfil demográfico baseado nas respostas mais frequentes dessa pesquisa ele seria, provavelmente, o seguinte: Uma mulher, com 25 anos ou mais, moradora da região da Zona Sul, com faixa salarial superior a 5 salários-mínimos, ensino superior completo e solteira.

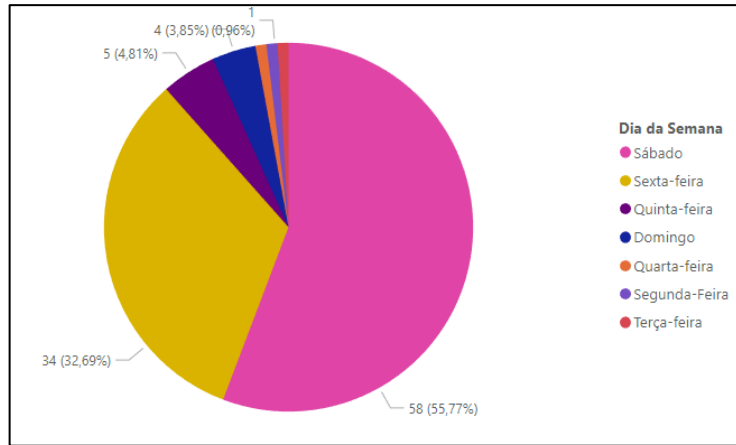
4.2 Resultados de Consumo Geral

Gráfico 7 – Frequência de Consumo



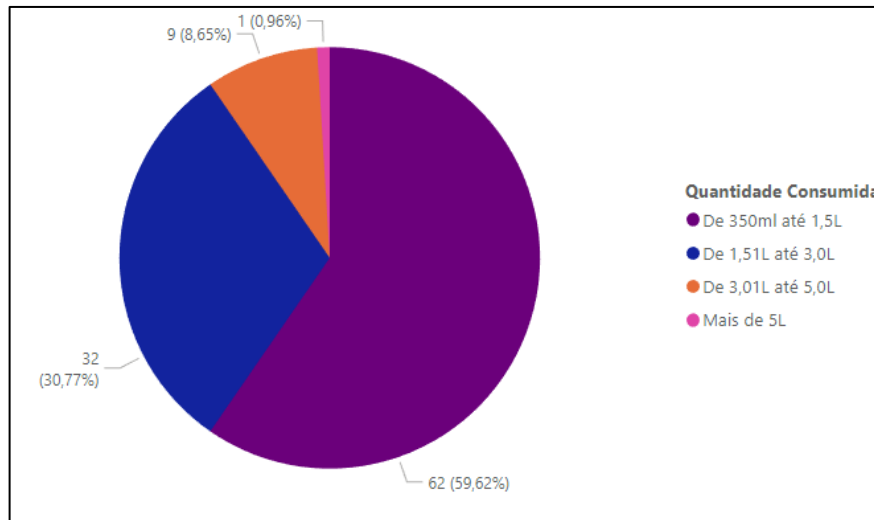
Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 8 – Dia de Semana de Maior Consumo



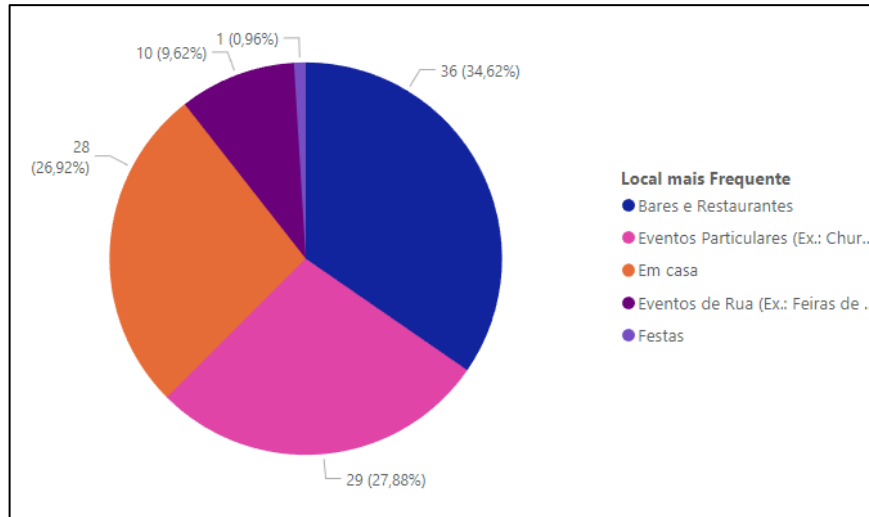
Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 9 – Consumo no dia que mais consome



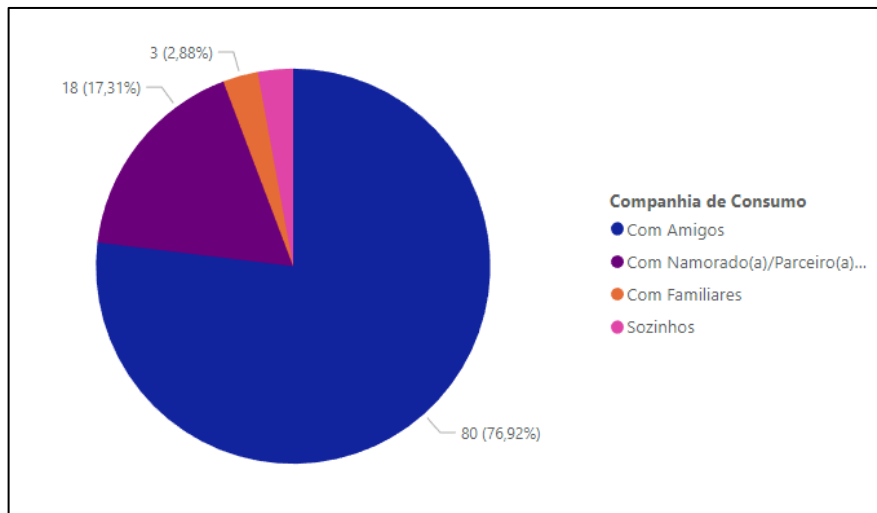
Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 10 – Local Mais Frequente de Consumo



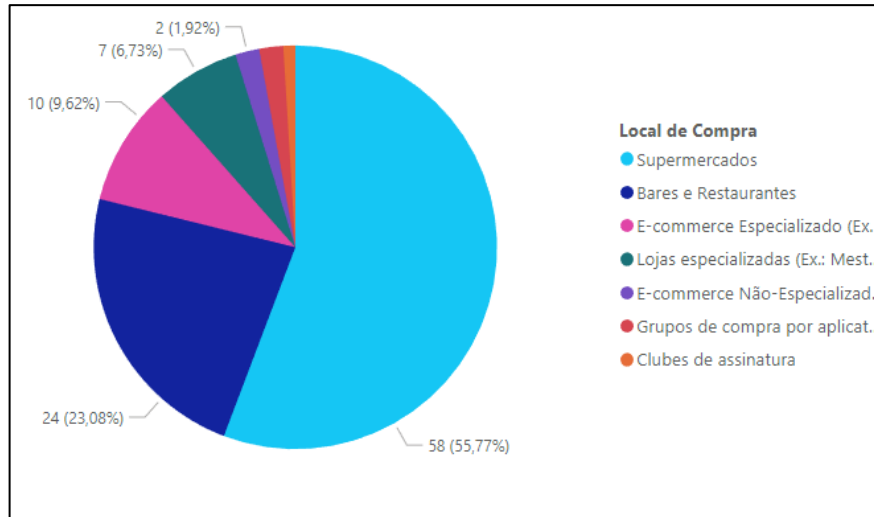
Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 11 – Companhia Mais Frequente Para Consumo



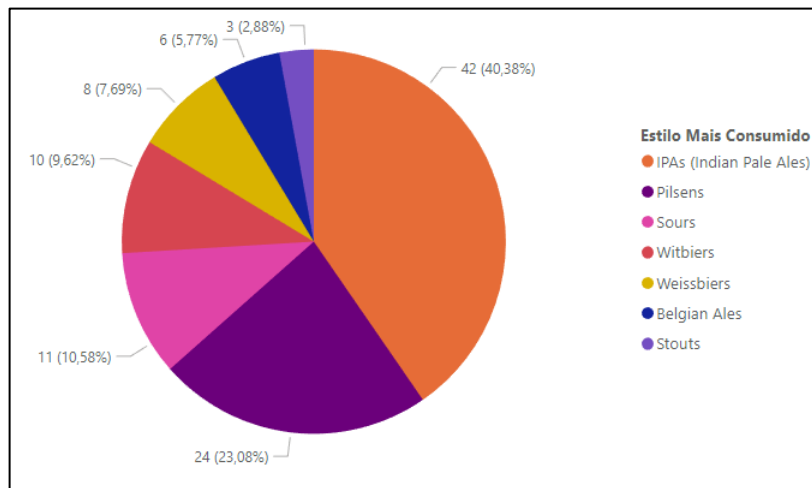
Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 12 – Local de Compra Mais Freqüente



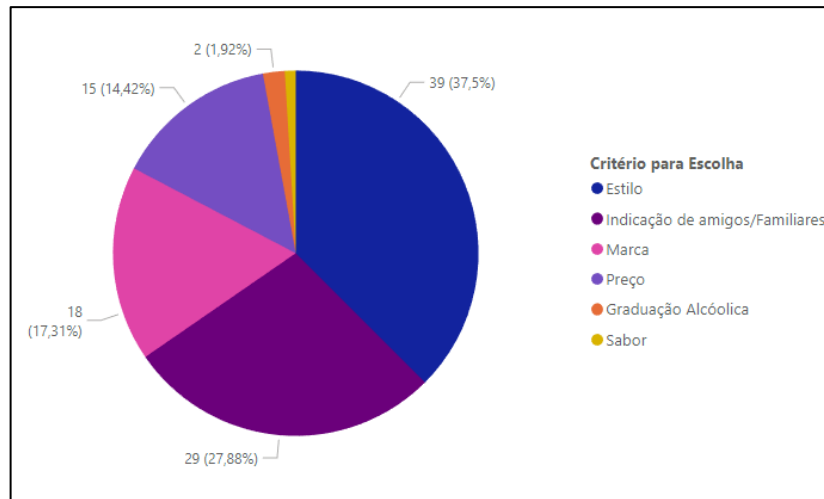
Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 13 – Estilo de Cerveja Mais Consumido



Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 14 – Critério Mais Importante Para Escolha Da Cerveja



Fonte: De Autoria Própria

Passando a seguir para a análise do consumo de uma forma geral dos respondentes percebemos existe uma distribuição quase que igualitária nas categorias de consumo mensal, quinzenal e semanal das respostas de frequência de consumo.

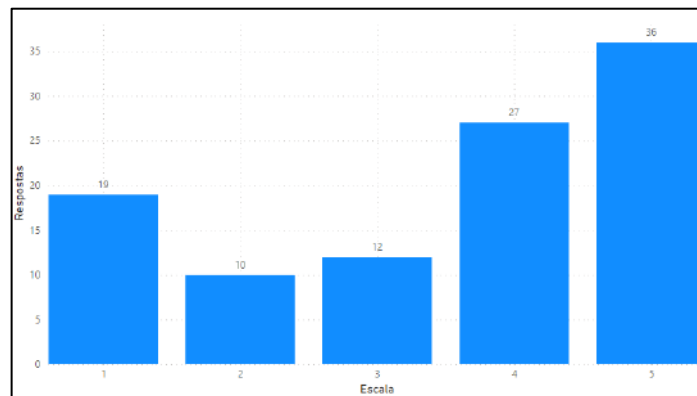
Nas perguntas que buscavam entender os dias de maior consumo, quantidade consumida nesses dias e o local de compra do produto mais frequente percebemos uma maioria gritante nas opções disponíveis. Na primeira, os dias de maior consumo são no próprio final de semana (Sábado) ou imediatamente antes dele (Sexta). A quantidade consumida nesses dias está provavelmente situada em até 3,0 L de cerveja por dia, com uma escolha mais frequente do consumidor de consumir até 1,5 L. As repostas sobre o local de compra reforçam o ponto trazido por Alvarenga (2021) de que a pandemia ajudou a migração do local de compra para os supermercados, onde, provavelmente o consumidor encontra uma gama maior de produtos para escolher. No entanto, as repostas sobre o local de consumo demonstram que o local preferido dos respondentes para tal ato é fora das suas próprias residências, com Bares e Restaurantes sendo a resposta mais predominante.

Nas repostas de critérios para escolha, estilos mais consumidos e companhias de consumo podemos fazer um paralelo com os conceitos de Kotler (2019) sobre a aprendizagem e a influência dos grupos de referência primários no comportamento do consumidor. O estilo como o critério mais importante demonstra que os consumidores

estão dispostos a provar novos estilos, ainda mais se a escolha for corroborada pela indicação dos amigos, que é o segundo mais importante. Essa predisposição gera aprendizados que serão utilizados em futuras compras. O próprio estilo mais consumido (*IPA – Indian Pale Ale*) é um estilo mais frutado e amargo conforme visto em Morado (2017) o que foge do paladar mais neutro das cervejas tradicionais, que normalmente estão categorizadas na família das *Lagers*. Além disso, o fato de o produto ser majoritariamente consumido com amigos reforça a influência desse grupo no hábito do consumo do produto.

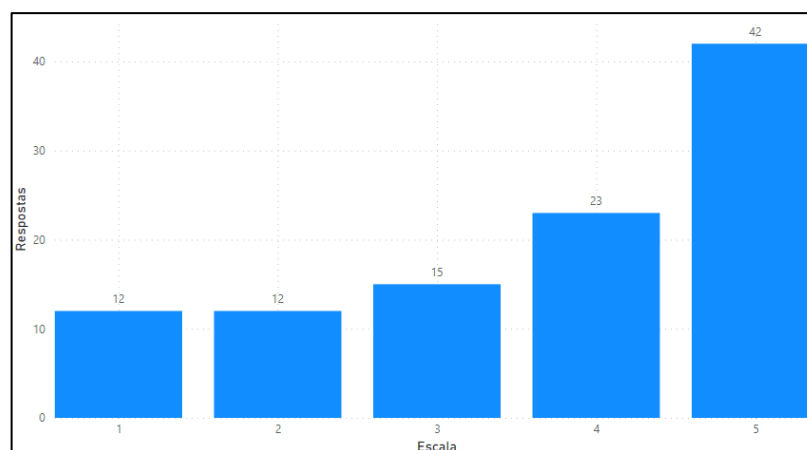
4.3 Resultados de Consumo Durante a Pandemia

Gráfico 15 – Aumento do Consumo de Cervejas Artesanais Durante a Pandemia



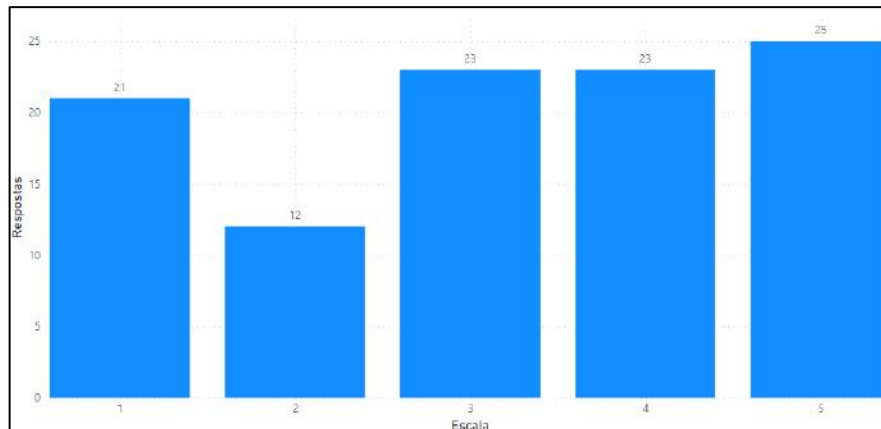
Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 16 – Migração do Local de Compra de Cervejas Artesanais Durante a Pandemia para Supermercados



Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 17 – Experimentação de novos estilos de Cervejas Artesanais



Fonte: De Autoria Própria

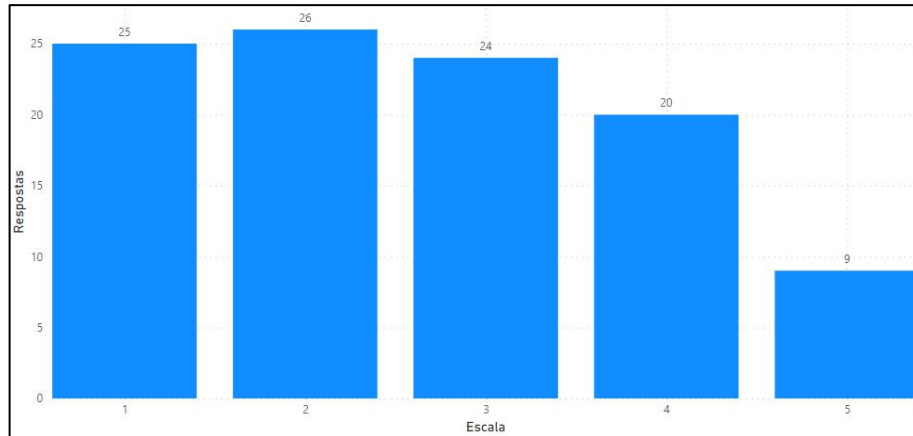
A partir dessa seção, as respostas passam a ser realizadas em escala Likert, com as opções indo de 1 a 5, com cada uma delas representando um grau de concordância diferente com as afirmações propostas, sendo 1 a opção onde o entrevistado discorda totalmente e 5 a que ele concorda totalmente. As opções intermediárias determinam discordâncias parciais, neutralidade sobre a questão ou concordâncias parciais.

As duas primeiras respostas das perguntas em escala Likert corroboram diretamente com as informações trazidas por Alvarenga (2021). Os respondentes concordam em sua maioria, seja de forma parcial ou total, que o consumo de cervejas artesanais aumentou durante os dois anos da pandemia e que o local de compra migrou para os supermercados, muito provavelmente devido as medidas sanitárias implementadas no combate ao vírus que levaram ao fechamento temporário de estabelecimentos comerciais como bares e restaurantes e as restrições de aglomerações públicas.

A terceira e última pergunta desta seção demonstra que uma maioria tímida de respondentes ficou mais disposta a pandemia a experimentar novos estilos. Provavelmente um efeito da falta de contato e influência dos grupos primários descritos por Kotler (2019) ainda por causa das restrições supracitadas.

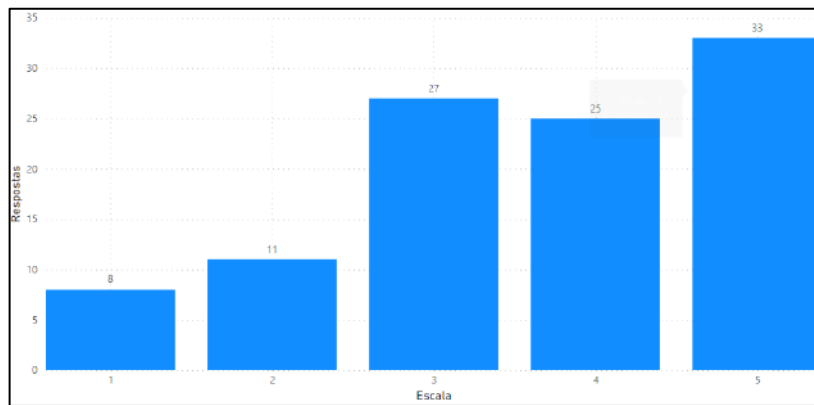
4.4 Resultados de Consumo Pós Pandemia

Gráfico 18 – Manutenção do padrão de consumo da pandemia em 2022



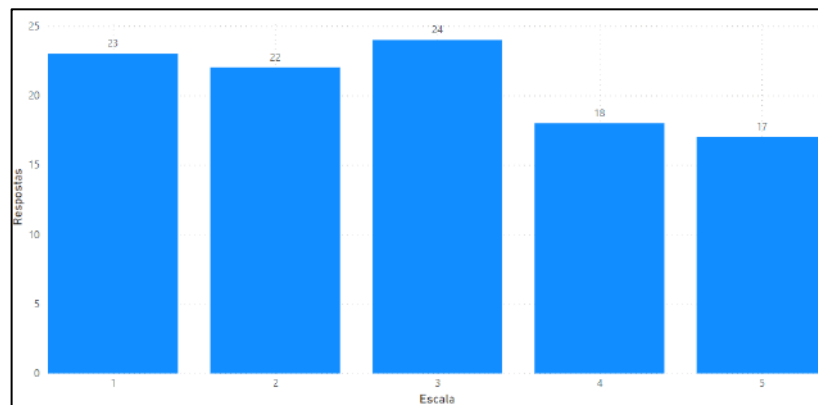
Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 19 – Migração do Consumo de Cervejas Artesanais de Volta Para Fora da Residência



Fonte: De Autoria Própria

Gráfico 20 – Aumento na Busca de Locais Especializados em Cervejas Artesanais



Fonte: De Autoria Própria

Nesta seção abordamos o tópico de maior interesse da pesquisa para o atingimento dos objetivos propostos inicialmente, a análise de possíveis mudanças com o período pós pandêmico.

Inicialmente, as respostas obtidas na pergunta sobre a manutenção do padrão de consumo de cerveja artesanais após a pandemia trazem um panorama que pode ser complicado para o setor. A maioria dos respondentes entende que os padrões de consumo, ou seja, a forma e quantidade consumida de cervejas artesanais durante os anos da pandemia não permaneceu igual no ano de 2022. Os fatores que levaram a essa mudança pode estar associados a migração do consumo para um produto substituto, mudanças no estilo de vida ou até mesmo devido a restrições orçamentárias causadas pela crise financeira que se alastrou com a pandemia. De qualquer maneira, serve como alerta para os profissionais do mercado para adequarem-se ao novo padrão rapidamente.

Os respondentes concordam em massa também que o local de consumo predominante volta a ser fora da residência, muito provavelmente devido ao fim das restrições causadas pelo vírus. Esse ponto também se mostra determinante para os profissionais do mercado cervejeiro artesanal, que provavelmente precisarão ajustar seu produto e a forma de ofertá-lo para atender as necessidades geradas por essas ocasiões de compra em eventos externos.

A última resposta dessa seção, e do questionário, também traz um alerta para o setor. Apesar da ligeira maioria dos respondentes colocar na seção anterior que experimentou novos estilos durante a pandemia, isso não se transformou em uma busca por locais especializados em cervejas artesanais no ano seguinte.

5 CONCLUSÃO

Neste estudo pode-se compreender com um pouco mais de clareza o perfil do consumidor de cervejas artesanais na cidade do Rio de Janeiro e as mudanças no hábito de consumo deles nos anos da pandemia e no imediatamente posterior. Trazendo à tona possíveis mudanças da persona que define o mercado cervejeiro artesanal, que historicamente era dominado por homens, mas que aqui aparece como a predominantemente feminino, mesmo que por uma margem pequena.

Além disso, a não estabilidade no padrão de consumo de cervejas artesanais em 2022 se comparado com os dois anos anteriores e a migração do consumo de volta para fora das residências chama a atenção pois irá demandar das empresas ações rápidas para evitar possíveis perdas de clientes e, por consequência, faturamento.

No entanto, é preciso ressaltar que existem limitações nesta pesquisa. Primeiramente, no método quantitativo utilizado para analisar as informações, pois, dessa forma, não foram abordadas questões possivelmente relevantes que não podem vir a ser interpretadas em números e intervalos. Outra limitação pode ser encontrada no próprio questionário, onde foram utilizadas perguntas fechadas e que o respondente possa ter escolhido a opção que mais se aproximava da realidade, mesmo não sendo a resposta exata.

Uma terceira limitação é a amostra selecionada. Por se tratar de uma amostra coletada por acessibilidade, podem existir vieses nas respostas recebidas pela semelhança entre os respondentes e que não refletem a realidade do universo de cariocas que consomem cervejas artesanais.

Dessa forma, é sugerido para outros pesquisadores e instituições a realização de estudos de caráter qualitativo como complemento ou atualização aos dados aqui apresentados, além da seleção de uma amostra através de métodos de amostragem estratificada. Assim, será possível definir com maior clareza quais foram os motivos que levaram os consumidores a mudar seu padrão de consumo pós pandemia e o que os levou a não procurar lojas especializadas no comércio de cervejas artesanais no momento que as restrições causadas pela pandemia foram cessadas.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVARENGA, Darlan. **Número de cervejarias no Brasil quase dobra em 3 anos e setor volta criar empregos**. G1 Economia, 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml> >. Acesso em 10 nov. 2022
- ALVARENGA, Darlan. **Consumo de cerveja cresce no país mesmo com inflação e movimento ainda fraco nos bares**. G1 Economia, 2022. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml> >. Acesso em 10 nov. 2022
- ALVARENGA, Darlan. **Consumo de cerveja 'migra' para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014**. G1 Economia, 2021. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml> >. Acesso em 26 ago. 2022
- BEER'S GLOBAL ECONOMIC FOOTPRINT**. WWBA, 2022. Disponível em: < <https://worldwidebrewingalliance.org/wp-content/uploads/2022/02/Oxford-Economics-Study-on-the-Economic-Footprint-of-the-Global-Beer-Industry-1.pdf> >. Acesso em 10 nov. 2022
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- Dados do setor**. CervBrasil, 2018. Disponível em: < http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/ >. Acesso em 10 nov. 2022
- ESTATUTO**. ABRACERVA, 2018. Disponível em: < <https://abracerva.com.br/sobre/estatuto/> > Acesso em 10 nov. 2022
- FREITAS, Carlos F. **Vendas de Cerveja alcançam 14,3 bilhões de litros no Brasil em 2021**. Catalisi, 2022. Disponível em: < <https://catalisi.com.br/vendas-de-cerveja-brasil-em-2021/> > Acesso em 10 nov. 2022
- FREITAS, Carlos F. **Faturamento de Cervejas Premium cresceu 85% nos últimos anos no Brasil**. Catalisi, 2021. Disponível em: < <https://catalisi.com.br/faturamento-de-cervejas-premium-cresceu-85-nos-ultimos-anos-no-brasil/> > acesso em 10 nov. 2022
- GUIMARÃES, Saulo P. **O que define se uma cervejaria é artesanal?** Uol Economia, 2020. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/18/o-que-define-se-uma-cervejaria-e-artesanal.htm> > Acesso em 10 nov. 2022
- Histórico da pandemia de COVID-19**. OPAS, 2022. Disponível em: < <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19> > Acesso em 10 nov. 2022
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019
- LAPOLLI, Carlo. **Mercado da Cerveja 2018**. ABRACERVA, 2018. Disponível em: < <https://drive.google.com/file/d/1wMemL9c8qubr5JITIMvJn3-mn6lyB-9/view> > acesso em 10 nov. 2022
- MORADO, R. **Larousse da Cerveja: a história e as curiosidades de uma das bebidas mais populares do mundo**. 1. ed São Paulo: Alaúde, 2017.
- PANORAMA**. IBGE, 2010. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama> > acesso em 10 nov. 2022

Pesquisa aponta aumento do consumo de cerveja no Brasil. UOL Economia, 2018. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/06/pesquisa-aponta-aumento-consumo-cerveja-brasil.htm>>. Acesso em 10 nov. 2022

TIPOS DE CERVEJA. Diferença, 2022. Disponível em: < <https://www.diferenca.com/tipos-de-cerveja/>>. Acesso em 10 nov. 2022

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE A

Questionário:

- 1) Você é consumidor de Cervejas Artesanais **(Eliminatória)**
 - a. Sim
 - b. Não
- 2) Você é morador da cidade do Rio de Janeiro? **(Eliminatória)**
 - a. Sim
 - b. Não
- 3) Qual a região da sua residência?
 - a. Zona Sul
 - b. Zona Norte
 - c. Zona Oeste
 - d. Centro
- 4) Qual a sua faixa etária?
 - a. 18 e 24 anos
 - b. 25 a 34 anos
 - c. 35 a 44 anos
 - d. 45 a 54 anos
 - e. 55 a 65 anos
 - f. 65 ou mais
- 5) Qual o seu gênero?
 - a. Masculino
 - b. Feminino
 - c. Prefiro não dizer
- 6) Qual a sua faixa de renda Mensal? (Considere apenas a sua renda)
 - a. Até 1 salário-mínimo
 - b. Entre 1 e 3 salários-mínimos
 - c. Entre 3 e 5 salários-mínimos
 - d. Entre 5 e 10 salários-mínimos
 - e. Maior que 10 salários-mínimos

- 7) Estado Civil:
- a. Solteiro(a)
 - b. Namorando(a)
 - c. Casado(a)/União Estável
 - d. Divorciado (a)
 - e. Viúvo(a)
- 8) Escolaridade:
- a. 1º Grau Completo
 - b. 1º Grau Incompleto
 - c. 2º Grau Completo
 - d. 2º Grau Incompleto
 - e. Superior Completo
 - f. Superior Incompleto
 - g. Pós-graduação
- 9) Com que frequência você consome cervejas artesanais
- a. Diariamente
 - b. 1 vez por semana
 - c. 2 a 3 vezes por semana
 - d. 4 a 6 vezes por semana
 - e. A cada 15 dias
 - f. 1 vez por mês
- 10) Qual o dia da semana que você mais consome cervejas artesanais
- a. segunda-feira
 - b. terça-feira
 - c. quarta-feira
 - d. quinta-feira
 - e. sexta-feira
 - f. Final de Semana
- 11) Considerando o dia que você mais consome cerveja, qual a quantidade aproximada consumida?
- a. De 350ml até 1,5L
 - b. De 1,51L até 3,0L
 - c. De 3,01L até 5,0L
 - d. Mais de 5L

- 12) Quais os locais você costuma consumir mais cerveja?
- Festas
 - Eventos de Rua (Ex.: Feiras de Rua e Eventos Gastronômicos)
 - Em casa
 - Bares e Restaurantes
 - Eventos Particulares (Ex.: Churrascos e confraternizações com os amigos)
- 13) Com relação a Companhia, você prefere consumir cervejas artesanais:
- Sozinho
 - Com Amigos
 - Com Familiares
 - Com Namorado(a)/Cônjuge
- 14) Quando você compra cervejas artesanais, qual o local que você costuma comprar com maior frequência?
- Supermercados
 - Lojas especializadas
 - Bares e Restaurantes
 - Grupos de compra por aplicativo
 - Clubes de assinatura
 - E-commerce Especializado (Ex.: Bros Beer, Empório da Cerveja)
 - E-commerce Não-Especializado (Ex.: Mercado Livre e Amazon)
- 15) Qual Estilo de Cervejas Artesanal você costuma consumir com maior frequência?
- IPAs (Indian Pale Ales)*
 - Pilsens*
 - Sours*
 - Stouts*
 - Weiss*
 - Witbiers*
 - Belgian Ales*

- 16) Qual o critério mais importante na hora de escolher a sua cerveja?
- Marca
 - Estilo
 - Preço
 - Indicação de amigos/Familiares
 - Graduação Alcólica
 - Sabor
- 17) Durante a Pandemia de Covid-19, você entende que seu consumo de Cervejas artesanais aumentou?
- 1 (Discordo Totalmente)
 - 2 (Discordo Parcialmente)
 - 3 (Não discordo, nem concordo)
 - 4 (Concordo Parcialmente)
 - 5 (Concordo Totalmente)
- 18) Durante a Pandemia de Covid-19, as suas compras de cervejas artesanais foram majoritariamente feitas em mercados e supermercados?
- 1 (Discordo Totalmente)
 - 2 (Discordo Parcialmente)
 - 3 (Não discordo, nem concordo)
 - 4 (Concordo Parcialmente)
 - 5 (Concordo Totalmente)
- 19) Durante a Pandemia de Covid-19, você experimentou um maior número de estilos diferentes de cervejas artesanais?
- 1 (Discordo Totalmente)
 - 2 (Discordo Parcialmente)
 - 3 (Não discordo, nem concordo)
 - 4 (Concordo Parcialmente)
 - 5 (Concordo Totalmente)

- 20) A partir de 2022, o seu consumo de cervejas artesanais se manteve o mesmo do que nos dois anos anteriores?
- a. 1 (Discordo Totalmente)
 - b. 2 (Discordo Parcialmente)
 - c. 3 (Não discordo, nem concordo)
 - d. 4 (Concordo Parcialmente)
 - e. 5 (Concordo Totalmente)
- 21) A partir de 2022, você migrou seu consumo para majoritariamente fora da sua residência? (Bares, Restaurantes e Eventos de Rua)
- a. 1 (Discordo Totalmente)
 - b. 2 (Discordo Parcialmente)
 - c. 3 (Não discordo, nem concordo)
 - d. 4 (Concordo Parcialmente)
 - e. 5 (Concordo Totalmente)
- 22) A partir de 2022, você passou a buscar mais locais especializados em cervejas artesanais?
- a. 1 (Discordo Totalmente)
 - b. 2 (Discordo Parcialmente)
 - c. 3 (Não discordo, nem concordo)
 - d. 4 (Concordo Parcialmente)
 - e. 5 (Concordo Totalmente)