

PUCRS

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

ANDERSON VINICIUS BARROSO TORTORELLI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJA,
UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE RIO GRANDE DO SUL E
IRLANDA**

Porto Alegre
Outubro de 2014

PROGRAD

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ANDERSON VINICIUS BARROSO TORTORELLI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJA,
UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE RIO GRANDE DO
SUL E IRLANDA**

Porto Alegre
Outubro de 2014

ANDERSON VINICIUS BARROSO TORTORELLI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJA,
UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE RIO GRANDE DO SUL E
IRLANDA**

Artigo apresentado como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, na Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Professora Orientadora: Me. Ana Cristina S. Schneider

Porto Alegre
Outubro de 2014

RESUMO

A cerveja é uma das bebidas mais consumidas globalmente, diariamente mais de um sétimo do planeta consome o resultado da fermentação da cevada. O mercado cervejeiro é algo bastante promissor e atinge cifras multibilionárias. A Irlanda foi um dos primeiros países a fermentar cevada, com seus primeiros processos datando por volta de 5000 a.C. Hoje a bebida é, indiscutivelmente, parte da cultura local, e está presente na vida dos irlandeses, além de ser responsável por uma grande parcela da receita do país. O estado do Rio Grande do Sul possui uma relação bem mais recente com a cerveja, tendo o primeiro contato ocorrido através de navegadores ingleses no começo do século XVII. Atualmente ela é, sem dúvida, uma paixão no estado, que é um dos maiores consumidores do Brasil. O objetivo geral deste artigo foi estudar o comportamento do consumidor nas duas localidades, analisando suas diferenças culturais refletidas no consumo, avaliadas através dos seus hábitos de consumo. Para tanto, a fundamentação teórica trouxe o que é o estudo do comportamento do consumidor; fatores externos e internos que influenciam em seus perfis; o porquê de clientes de uma mesma cultura tender a hábitos iguais; a relevância de rótulos e embalagens; dentre outros tópicos que deram suporte aos resultados. A motivação para tal estudo surgiu a partir de evidências empíricas do autor desta pesquisa, de que existia uma relação contrastante entre o comportamento dos consumidores de cerveja das populações. Para tanto, o método de pesquisa dividiu-se em uma parte exploratória de natureza qualitativa, e outra descritiva de natureza quantitativa. Foram analisados 275 questionários obtidos pela internet e 6 entrevistas estruturadas, além de dados secundários, os quais serviram como ferramentas para nortear as aplicações dos instrumentos da pesquisa e confirmação dos resultados. Desta forma, com os resultados obtidos nas pesquisas, constatou-se que as diferenças culturais e geográficas influenciam no comportamento dos consumidores de cerveja estudados, mas que apesar da distância e pouca relação existente, alguns costumes e restrições mostraram-se similares, tais como a predileção por cerveja, em detrimento de outras bebidas alcoólicas, em confraternizações com amigos e grande rejeição para estilos de cerveja exóticos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Hábitos de Consumo, Rio Grande do Sul, Irlanda, Brasil, Cerveja.

ABSTRACT

Beer is one of the most consumed beverages in the world. Every day over a seventh of the population consumes the end result from barley's fermentation. The beer market is one of the most promising markets, and heads multibillionaire numbers. Ireland was one of the first countries to ferment barley with the first process dating from 5000 B.C. Nowadays the beverage is undoubtedly a strong part of the Irish culture and is part of many local people's lives, as well as being an important portion in the Irish G.D.P. The State of Rio Grande do Sul (Brazil) has a much newer relationship with beer, the first contact occurring only at the beginning of the XVII century by British sailors. These days, beer consumption plays a big role within the state which is one of the largest consumers in the country. The general objective of this article was to study consumer's behaviour in these two places, analyzing the cultural differences in their consumption habits. Therefore, the theoretical framework evolves around the study of consumer behavior; the internal and external factors that influence customers; why customers of the same culture tend to have similar habits; the relevance of labels and packaging; among other topics that are supported in the results. The motivation for this study arose from empirical evidence by the research author that there was a contrasting relationship between the consumer's behaviour of beer in these two populations. Thus, the method of the research was divided into two parts; one was an exploratory qualitative study and the other a descriptive quantitative study. There were 275 questionnaires analyzed, obtained through the internet and 6 other structured interviews carried out as well as examining secondary data, which helped apply the tools from the research and confirm the results. Therefore, the results obtained from the research, observed how the cultural and geographical differences influence consumer's behaviour towards beer. At the same time, despite the long distance and little relationship between the places, some similarities were found, such as the predilection for beer, instead of other alcoholic beverages; beer consumed regularly with friends; and a considerable rejection towards exotic beer styles.

Key-words: Consumer Behaviour, Consumption Habits, Rio Grande do Sul, Ireland, Brazil, Beer.

1 INTRODUÇÃO

A cerveja é um produto consumido por quase todas as sociedades no mundo, e por não possuir teor alcoólico tão elevado, hoje está presente no cotidiano de mais de 1 bilhão de pessoas em todos os continentes. Segundo Hornsey (2007), autor do livro *A History of Beer and Brewery* (sem versão em português), as evidências arqueológicas apontam que há 8000 anos, na Mesopotâmia, atual Iraque, a fermentação da cevada já era realizada, tornando-a assim, o primeiro local a produzir cerveja, no entanto, isso ocorreu ocasionalmente.

O autor comenta que por milhares de anos a cerveja foi produzida apenas para consumo próprio, inicialmente com dois objetivos, consumir água livre de bactérias e ingerir um alimento rico em carboidratos, fonte energética para o trabalho. Sem a invenção acidental da cerveja a nossa civilização não estaria evoluída como é hoje, pois a fermentação de cereais (posteriormente o pão) foi o principal fator para que o homem deixasse a vida nômade e começasse a organizar comunidades agrícolas.

Há muitos anos a cerveja é comercializada, consumir esse líquido, que pode ter diversas colorações e aromas, é algo que agrada inúmeras pessoas em todo planeta. A receita líquida de cerveja é algo em torno de 220 bilhões de dólares anuais, e pouco mais de 50% está detido entre as cinco maiores companhias, que são: AB Imbev (US\$ 40 bi/ano), SAB Miller (US\$ 31,3 bi/ano), Heineken (US\$ 26 bi/ano), Carlsberg (US\$ 11,3 bi/ano) e China Breweries (US\$ 5,3 bi/ano) (BARBOSA,2012).

Hornsey (2007) diz que o atraente mercado da cerveja, assim como o alimentício, é bastante promissor, pois as bebidas alcoólicas, assim como a comida, fazem parte da vida das pessoas e são insubstituíveis, pois o consumidor que aprecia cerveja é como o apreciador de uma carne suculenta, por mais que existam outras maneiras para alimentar-se, nada é igual à carne. Logo o mercado cervejeiro e seus consumidores tendem a permanecer. Há previsão de alterações no processo de produção da cerveja, entretanto não para o produto em si.

A primeira cervejaria do mundo surgiu ainda na primeira metade do século XI, criada por monges em Freising, Alemanha. Weihenstephan foi estabelecida em 1040 e permanece em funcionamento nos dias de hoje. Foram esses monges que sofisticaram a produção da bebida ao adicionarem lúpulo na fórmula, que logo a seguir começou a ser utilizado em países como Inglaterra e Suíça (HORNSEY, 2007).

O Brasil é um país onde a cultura da cerveja é algo relativamente recente, consoante Santos (2003), a cerveja foi primeiramente trazida para o Brasil pelos holandeses no século XXVII, entretanto, a primeira produção veio a ocorrer somente no início do século XIX, por imigrantes alemães no Rio Grande do Sul. Enquanto na Irlanda, de acordo com Cornell (2009), os antigos celtas começaram o processo de fermentação da cevada por volta do ano 5000 A.C. e primeiro contato dos romanos com a cerveja teria ocorrido na ilha¹. McKeenas & McKeenas (2014) concordam e complementam afirmando que outras invasões ocorreram posteriormente no país, feitas por *vikings* (noruegueses e suecos) e britânicos, o que os trouxe outros novos ingredientes, que posteriormente foram utilizados em suas cervejas.

Conforme o World Fact Book (2014) e IBGE (2014), a população do Rio Grande do Sul é 2,3 vezes maior que a irlandesa e o território gaúcho é exatamente 4 vezes maior do que o país esmeralda. Apesar disto, segundo o Trade Map (2014), a Irlanda ocupa a posição de 13º maior importador de cerveja, com valor de US\$ 185 milhões ao ano enquanto o Brasil inteiro ocupa apenas a 39º posição, com US\$ 31 milhões ao ano.

A diferença da exportação da cerveja é ainda maior, a Irlanda ocupa o 8º lugar, com exportação anual de US\$ 335 milhões e o Brasil apenas US\$ 48 milhões, em 28º. Os valores da balança comercial para cervejas de malte no Rio Grande do Sul não foram encontrados. De qualquer forma, mesmo considerando o país todo, os valores são insignificantes em comparação aos primeiros colocados do *ranking*. Todavia, tanto para exportações quanto para importações, o Brasil mantém-se crescente, ao passo que a Irlanda, estável.

A internacionalização de marcas de cerveja aumenta a cada ano através de fusões, aquisições ou simplesmente importações, o que proporciona a existência de muitos estilos e marcas de cerveja de quase todo mundo. A globalização tem afetado também no consumo de cerveja, locais onde só havia o consumo de um único estilo, hoje oferecem infinitas opções, fator que influencia diretamente no aumento de consumidores, pois maior diversidade possibilita uma maior abrangência de público. Entretanto é sabido que para o consumo de cerveja, ainda mais relevante que o fator cultural da globalização, é o fator geográfico, determinados tipos de cerveja apeteçam mais em alguns climas, o que torna o consumo de cervejas escuras e espessas menor em regiões tropicais (CERVBRASIL, 2014).

De acordo com a CervBrasil (2012), o setor cervejeiro no Brasil já representa 1,7% do PIB nacional, e é responsável por 1,7 milhões de empregos diretos e os números só tendem a crescer. Desde em 2012 que a produção brasileira de cerveja ultrapassou a alemã, ocupando

¹ A Irlanda é a 3ª maior ilha da Europa. No presente artigo o país será tratado por “ilha” ou “ilha esmeralda”, como também é chamada, devido à predominância de campos cor verde esmeralda.

desde então a 3º posição. Conforme Kirin (2013), o Brasil produz cerca de 13,4 bilhões de litros/ano, atrás apenas dos Estados Unidos (22,9 bilhões de litros/ano) e da China (44 bilhões de litros/ano), e os dados se mantêm crescentes nos últimos 10 anos.

A Irlanda, conforme The Brewers of Europe (2012), ocupa posição de menor importância em produção absoluta, ainda assim é a 10ª maior produtora da Europa, com 0,8 bilhões de litros/ano, dos quais, ao contrário do Brasil, grande parte é destinada à exportação, além de possuir alto valor unitário. Por outro lado, segundo Kirin (2012), em termos de consumo anual per capita de cerveja, a Irlanda é a 6ª da lista, enquanto o Brasil após um crescimento significativo na última década, está a recém em 24º no *ranking* mundial.

Ambas as populações apreciam cerveja e a consomem regularmente, além de ser também considerada a bebida predileta em ambos. O Rio Grande do Sul e a Irlanda são culturalmente e geograficamente distantes, porém unidos por uma mesma paixão: cerveja. Devido a esse hábito em comum, e as evidências empíricas do autor desta pesquisa, de que há um interessante contraste nos hábitos de consumo de cerveja das populações, justifica-se o interesse pelo estudo do comportamento do consumidor desse produto nos dois locais (IRISH BREWERY ASSOCIATION, 2014; ABRADREG, 2014).

O presente artigo tem como objetivo geral realizar um estudo de forma comparativa sobre o comportamento do consumidor de cerveja no estado do Rio Grande do Sul e na República da Irlanda, apontando similaridades e diferenças. Os objetivos específicos desse trabalho abrangem identificar o significado do produto cerveja em ambos os países; entender a importância da embalagem; perceber diferentes abordagens das campanhas publicitárias; identificar o tipo favorito de cerveja; e analisar os principais atrativos em uma marca de cerveja. Para tal, o capítulo a seguir dedica-se à revisão da literatura, a qual apresenta conceitos de diversos autores sobre o comportamento do consumidor. Os conceitos trazidos, pertinentes ao comportamento do consumidor, são relevantes para a fundamentação teórica necessária para a elaboração do presente trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo traz a fundamentação teórica para o desenvolvimento deste estudo através da abordagem de teorias e assuntos relacionados ao comportamento do consumidor. Temas como as necessidades humanas, os fatores externos e internos para formação do perfil

do cliente, a compreensão da mentalidade do consumidor, os estímulos ambientais, o estilo de campanha publicitária, e os rótulos e embalagens são abrangidos pelo capítulo.

A administração de marketing é a ciência e a arte de escolher mercados-alvo; captar os clientes e posteriormente fidelizá-los, por meio da manutenção, feita através da entrega de um valor superior ao valor dos concorrentes ou do preço do bem. O marketing envolve a identificação e a satisfação das ciências humanas e sociais, e a compreensão e análise dos mercados consumidores é um fator relevante. Foi apenas no final da década de 50 que os estudiosos das teorias administrativas começaram a focar suas análises no comportamento do consumidor, pois enxergaram um cenário com muito a se aprender e que poderia levar ao aumento das vendas (KOTLER; KELLER, 2007).

Os mesmos afirmam que o objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo, e para tanto se deve entender suas mentes. O comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços ou idéias para satisfazer suas necessidades e seus desejos. O estudo do cliente permite o lançamento de produtos ou serviços voltados para um determinado grupo, bem como fazer melhorias, determinar preços e projetar canais de venda, pois para todo ou qualquer bem, sempre há um público-alvo.

Solomon (2006) complementa afirmando que nem sempre o cliente-alvo é aquele que compra, outras vezes nem sequer o usuário do produto. Consumidores podem assumir muitas formas, que pode ser de uma criança pedindo o brinquedo à mãe, até um executivo decidindo uma importante compra para empresa. Por mais que as duas pessoas possuam conhecimento e capacidade de discernimento diferente, ambos sofrem pressões impostas sutilmente pelos profissionais de marketing, o que as leva a uma escolha durante o processo de compra.

O autor afirma que os consumidores são o porquê da existência do marketing; e eles buscam sempre os bens mais atraentes ou com preço irrecusável. O estudo do comportamento do consumidor busca identificar seus clientes potenciais, para manter-se de maneira atraente para esses nada ocorre acidentalmente. Neste sentido para a teoria dos papéis, o comportamento do consumidor é visto como 'atos de uma peça'. Assim como no teatro, os critérios usados para avaliar produtos e serviços em uma situação (papel), podem ser diferentes dos utilizados em outra, portanto o desenvolvimento do estudo deve ser constante.

Engel; Miniard; Blackwell (2001) ensinam que o essencial a se saber sobre o comportamento do consumidor é o porquê as pessoas compram. Entretanto, uma onda de idéias mais moderna, foca na análise do consumo, a qual é mais completa e complexa que a anterior. Estratégias para desenvolver produtos de acordo com o que os consumidores buscam

é o que os estudiosos de marketing fazem o todo tempo, mas para isso é necessário primeiro entender a mentalidade dos clientes, analisando porque optam por algumas marcas e o que mais os chamam atenção.

Os autores dividem em três atividades o estudo do comportamento do consumidor: obtenção, consumo e eliminação. A primeira delas se refere a obtenção dos produtos ou serviços em si, onde os estudiosos de marketing pensam desde os fatores pré-compra até a nota fiscal. É feita a escolha do *lay-out* e embalagem do produto, também se escolhe os canais de venda e a maneira que o público-alvo irá efetuar o pagamento. A atividade do consumo tem como objetivo descobrir como, onde, quando e em quais circunstâncias os clientes usam o produto. Enquanto na atividade de eliminação os estudiosos preocupam-se com o descarte da embalagem ou resíduos do produto, ou mesmo pensar qual fim o produto terá, se o cliente poderá doá-lo ou revende-lo. Esse também é o momento de buscar uma maneira de deixar a marca gravada para que o cliente volte a comprar.

Para Kalil (2011) a compreensão da mentalidade dos consumidores é algo que instiga muito os especialistas de marketing devido a sua importância e complexidade. É considerado importante, pois se trata do consumo de bens, fato que move a economia global; e complexo, pois envolve pessoas, que são seres incertos e inconstantes. “[...] nenhuma faceta do marketing mereceu, até hoje, tanta atenção pela pesquisa científica quanto o comportamento do consumidor” (RICHERS, 1984 apud KALIL, 2011, p.134).

Já Engel; Miniard; Blackwell (2001) dizem que para a compreensão da mentalidade do cliente é necessário também entender e se adaptar às motivações deles, além de entender que o produto ou serviço deve satisfazer as necessidades do cliente, e não as do empresário. De igual forma, deve-se entender que o consumidor tem vontade própria. Aceitar ou não os bens vai da maneira como eles são percebidos pelo consumidor e se são relevantes ou estão relacionados com o estilo de vida de cada um. Tudo isso porque o consumidor é o “Rei”.

Outra teoria utilizada é a do Iceberg, que nada mais é do que uma comparação entre o comportamento dos clientes com as calotas de gelo. Samara & Morsch (2007), adeptos da teoria, explicam que a ponta do Iceberg, única parte visível, representa o comportamento (ação) do consumidor, enquanto a maior parte (submersa) representa os fatores intrínsecos, tais como necessidades, crenças, atitudes, percepções, motivações, hábitos etc. Através dessa comparação, compreende-se o motivo das reações. A teoria permite que especialistas encontrem a categoria-alvo dos clientes que buscam, no entanto os consumidores são únicos, mínimos detalhes podem levá-los a não gostar de algo que todo seu nicho aprecia.

Engel; Miniard; Blackwell (2001), que também utilizam a teoria, completam explicando que as influências, parte submersa do Iceberg, podem ser divididas em dois grupos: influências organizacionais, que são: aparência do produto, marca, comerciais, promoção, embalagem, qualidade, local da venda etc.; e as influências do consumidor, compostas por fatores como cultura, etnia, personalidade, renda, necessidade, valores etc.

Kotler & Keller (2007) crêem que os estímulos ambientais são provocados por fatores culturais, políticos, tecnológicos e econômicos. A partir disso, mudanças de valores, de respostas, de atitudes e de hábitos são alguns dos aspectos geradores de estímulos que interferem no comportamento do consumidor. No caso da cultura, o conhecimento daquela em que os consumidores estão inseridos, os permitem entender suas atitudes, seu uso, suas respostas, seus valores e seus hábitos de consumo. Políticas públicas e leis podem também influenciar.

Freud (1927 apud Kotler & Keller, 2007) afirma que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém entende completamente as motivações. Nesse sentido, ao cliente avaliar marcas, ele reage não apenas às possibilidades declaradas das marcas, mas também a outros sinais menos conscientes como forma, peso, material etc.

Já Maslow (1973) separa os seres humanos conforme suas necessidades. Segundo ele as pessoas buscam o que é prioridade para elas, existe uma hierarquia a ser atingida, do mais urgente ao menos urgente. Nesse contexto, um homem faminto preocupasse majoritariamente em satisfazer sua necessidade básica fisiológica de fome, para então buscar satisfazer as necessidades de segurança, sociais, de estima e auto-realização, respectivamente.

Completando o pensamento, Herzberg (1993 apud Kotler & Keller, 2007) diz existir dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatores” e os “insatisfatores”. A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar a compra, pois se o a obtenção de um determinado bem não for compensatória, o cliente não compra, ou segue utilizando a marca de preferência.

Os autores afirmam que em relação à psicologia da compra, consumidores necessitam do fator motivação para compararem qualquer bem. Nós como humanos possuímos necessidades fisiológicas, tais como fome, sede e desconforto; e, necessidades psicológicas, como reconhecimento, estima ou integração. Um motivo é uma necessidade suficientemente importante para uma pessoa agir, e, entende-se nesse contexto, comprar.

Damian; Merlo (2014) baseiam-se no conceito de *Customer Experience*, que é que uma nova maneira de analisar o processo de consumo, tentando enxergar a pessoa do cliente

durante a experiência de compra, e não apenas ‘a compra’. Nesse estudo, especialistas prezam pela experiência de compra do cliente, do uso e do proveito daquilo que foi comprado. A intenção da teoria não é vender produtos memoráveis ou extremamente surpreendentes, mas permitir que o cliente vivencie os momentos da relação com a empresa de uma boa maneira, de modo que essa experiência supere suas expectativas.

Correlacionando as distintas teorias acima, Lopes (2011) afirma que ao decorrer do processo de compra, desde a exposição à marca até o descarte do produto, os marqueteiros, preocupados com a manutenção de consumidores em longo prazo, buscam surpreender seus clientes positivamente e constantemente. Para tal procura-se que o produto esteja acima das expectativas do cliente e num processo constante de melhoria, seja do produto, processo ou valor que é vendido.

Para Diaz (2008) a cultura é a nossa segunda natureza, o autor afirma que sem uma sociedade, modelo cultural, conjunto de crenças, valores, idéias e bens simbólicos de cada cultura, não seria possível aprender um idioma ou tampouco adquirir uma identidade enquanto humanos. As pessoas são um misto de herança genética e do entorno sociocultural, pois as crenças e comportamentos socioculturais guiam o comportamento, através de mecanismos de identificação e imitação. Portanto, os fatores culturais expostos aos indivíduos, influenciam em seus futuros hábitos de consumo.

A cultura das pessoas é oriunda de fatores externos captados durante todas suas vidas no ambiente em que vivem. Esses fatores de base somados à suas condições financeiras, hábitos, ambiente em que estão e mídia que estão são expostas, refletem nos bens que elas consomem. A cultura permite desenvolvimento enquanto seres sociais, às sociedades e aos seus indivíduos, sendo ela uma das questões que determina a forma do cidadão ser e estar em uma sociedade (SEGURADO; AMANTE, 2010).

Outrora a locomoção das pessoas entre países costumava a ser a única maneira de exposição a uma nova cultura, e conseqüentemente adotarem hábitos distintos do novo país e, ao mesmo tempo disseminar no novo local os hábitos trazidos. Conforme Vedana (2010), nos dias de hoje as pessoas estão expostas a novas culturas o tempo inteiro, mesmo sem sair de casa. Com a internacionalização de marcas, internet e canais de televisão, é possível saltar fora de casa e vivenciar novos mundos em um piscar de olhos. Esses fatores trazidos pela modernidade tem tornado as diferenças culturais menores, bem como gostos semelhantes em diferentes partes do mundo são cada vez mais freqüentes.

Segundo Altaf et al. (2012) as pessoas possuem aquilo que lhes é cabido. Através dos estímulos ambientais, e nesse pode-se frisar a cultura, consumidores criam seus próprios

perfis, unindo aos gostos pessoais e à cultura ou subcultura que estão inseridos. Os clientes utilizam os produtos e os serviços que mais lhe atraem dentre as ofertadas em seu ambiente, e o que seus recursos financeiros podem alcançar. As posses de um indivíduo são partes de sua identidade, logo os consumidores só comprarão aquilo que lhe agrada e combina com seu perfil. Neste sentido Kotler & Keller (2007) completam que isso ocorre devido ao fato de o homem enquanto indivíduo é dotado de razão e de personalidade única.

Para Engel; Miniard; Blackwell (2001) é natural que os fatores ambientais afetem o comportamento dos clientes, assim pessoas de um mesmo país ou região, irão sempre apresentar algumas similaridades para o consumo. Entretanto o consumo é resultante também de fatores individuais e processos psicológicos. Os fatores individuais englobam recursos financeiros, conhecimento, atitude, motivação, personalidade, valores e estilo de vida, enquanto os processos psicológicos são o processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Consoante Kalil (2011), os fatores individuais são atributos do ser humano, tais como crenças, atitude, motivação, conhecimento e recursos financeiros, tornando uns diferentes dos outros. Ao mesmo tempo apresentam qualidades em comum, independentemente das barreiras culturais. Costa et al. (2011) complementam dizendo que os consumidores globais são expostos à mesma mídia, logo agregam conhecimento de informação compatível. Um exemplo nítido disso seriam os consumidores de luxo, nicho do qual há homogeneização, independentemente do país de origem do consumidor as mesmas marcas irão atraí-los.

Luiz (2011) comenta que também é possível agrupar consumidores de diversos locais e culturas através de suas semelhanças temperamentais. Apesar dos fatores ambientais influenciarem na vida das pessoas, indivíduos que possuem mesmo temperamento e atitude vão apresentar características semelhantes para comportamento de compra. Há possibilidade de agrupar clientes por classes de temperamento, e nessa triagem, um cliente japonês poderia classificar-se junto a um brasileiro para um determinado produto. O temperamento refere-se aos fenômenos característicos da natureza emocional do indivíduo, incluindo a suscetibilidade à estimulação, a intensidade e rapidez de resposta, a sua disposição, bem como as peculiaridades de flutuação e intensidade de disposição. Conforme o autor, clientes de mesmo temperamento tendem a utilizar as mesmas marcas, desde que elas possuam igual posicionamento nos dois locais.

Marca é um fator de decisão quando os consumidores estão escolhendo produtos com ofertas competitivas. Ao longo do processo de compra, os clientes buscam informações da memória e do ambiente externo, então processam e armazenam os resultados de sua compra

na memória, podendo assim utilizar a informação para compras futuramente. Marcas bem estabelecidas no mercado têm apenas por seu nome uma forte influência na formulação das expectativas sensoriais dos consumidores, bem como em seu comportamento de escolha, compra e na sua aceitação. Evidentemente que o preço imposto pela marca deve ser adequado com o valor e retorno que ela transmite ao cliente. O processo de entrega de valor envolve escolher ou identificar, oferecer ou entregar, e comunicar um valor superior. (JAEGER, 2006; KÖSTER, 2009).

Solomon (2006) complementa que grandes marcas não são feitas apenas de bons produtos, que oferecem boa qualidade e satisfazem a necessidade dos clientes; segundo o autor, isso seria a descrição de uma marca que almeja apenas manter-se no mercado. Marcas *tops*, líderes em seus segmentos, sempre oferecem algo a mais. Todas grandes marcas globais que recebem prestígio dos seus consumidores passaram por um longo processo até que atingissem seu *status* no mercado. Essas marcas, além de oferecerem excelência no produto ou serviço, proporcionam bons momentos aos seus compradores, através de valores intrínsecos vinculados ao produto.

O autor traz como exemplo de valor de marca a rede de cafeterias *Starbucks*. A cafeteria que hoje é famosa e procurada em grandes e pequenas cidades de todo o mundo, desde sua inauguração focou com um diferencial: *status social-cult*. A marca está diretamente associada a um local tranquilo; atmosfera agradável; que instiga a um ambiente cultural, perfeito para leitura ou realização de projetos; socialização entre amigos; além de servir deliciosos cafés. Tomar café em uma *Starbucks*, além dos benefícios do café em si, traz ao cliente um diferente intervalo de trabalho, algo revigorante, muitas vezes capaz até de mudar o estado de espírito das pessoas.

Conforme Jaeger (2006) marca não é um fator relevante fora do marketing, ou, ao menos muitas pessoas desconhecem a importância que ela tem em uma companhia. Existem amplas evidências de que a marca auxilia na percepção do consumidor e por consequência em seu comportamento e atitude. Em realidade as marcas geralmente são os ativos mais valiosos que uma companhia possui, e não suas fábricas, funcionários ou ações. Isso é aprovado através de um cálculo do valor do capital líquido com o capital líquido intangível, que é sempre muito maior em grandes marcas. Além do valor monetário que importantes marcas possuem, elas ainda tornam-se Benchmarks, influenciando diversas outras e fazendo com que o mercado corra ao seu encontro, e não o contrário.

Para Blessa (2011apud Pedri, 2013) os clientes realizam suas compras utilizando dos cinco fatores sensoriais para a escolha do produto, onde a visão é o mais importante durante

todo o processo de percepção, responsável por 83%. Seguida da audição, do olfato, do tato e do paladar, respectivamente. O autor comenta que um consumidor leva em média 15 segundos olhando para o produto antes de manifestar a ação de compra, e a partir do primeiro sentido, os demais também são aguçados, instigando a compra. Entretanto, nem todos os produtos são capazes de atrair com os demais sentidos, portanto os produtos necessitam de embalagens atraentes.

A percepção dos produtos é afetada por diversos fatores individuais, os quais incluem os fatores sensoriais que interagem com fatores filosóficos, comportamentais e cognitivos dentro do comportamento do consumidor, influenciando sua percepção. Assim as expectativas em relação aos produtos são importantes, podendo influenciar positiva ou negativamente o consumidor. Embalagem, logotipo, símbolo e rótulo são as formas de publicidade mais diretamente associadas ao produto, e atingem o fator sensorial visão, influenciando diretamente no processo de compra (RIBEIRO ET. AL, 2008).

Para os autores, a embalagem cria uma característica única, que se fixa diretamente com a marca, e leva clientes a reconhecerem e buscarem o logotipo em outros produtos da marca, ou mesmo procurarem produtos de aparência semelhante caso não possam comprar a marca de suas preferências. Algumas embalagens como a garrafa da *Coca-Cola*, com seu formato único, são conhecidas internacionalmente e tornam-se parte da identidade da marca. Outro bom exemplo da forte importância do rótulo é a imagem de um homem caminhando com uma bengala, o que remete diretamente ao *whisky* escocês *Johnnie Walker*.

Embalagens e rótulos são como a recepção de um escritório ou o cartão de visitas de um profissional, nos últimos 30 anos a força da aparência dos produtos ajudou a indústria alimentícia ter o maior crescimento da história. Designs adequados e atraentes ao público vendem até três vezes mais que a concorrência. A relevância das embalagens é ainda mais importante para empresas recentes para um determinado público, pois pelo fato dos consumidores ainda não a conhecerem, rótulos corretos possibilitam um melhor impacto de entrada no mercado. Os rótulos devem ser também compatíveis com seus conteúdos: se a empresa comercializa um produto para a classe alta, com preço para a classe alta, deve obrigatoriamente possuir embalagem de mesmo nível. Más escolhas de embalagem podem servir como barreiras a empresa (GERLSBECK, 2002; KÖSTER, 2009).

De acordo com Solomon (2006) o preço é um valor monetário utilizado em transações de valores, onde o comprador, através de dinheiro, obtém o bem almejado. Todo preço possui um teto definido pelo mercado local, que é o máximo que clientes estão dispostos a pagar pelo bem. De igual forma, possui sempre um teto mínimo, que é o menor preço possível

para o empresário. Esse é o motivo do qual os preços em diferentes cidades, estados e países são diferentes, pois o preço justo em um local pode ser surreal em outro.

O autor acredita que os consumidores são o motivo da existência do marketing, por isso a escolha do preço ideal e todo estudo referente ao comportamento do consumidor, devem ser realizados para entender os clientes. Alguns produtos são encontrados em qualquer lugar do mundo, mas vendidos com diferentes abordagens e preços, pois os consumidores não são os mesmos. Consumidores de uma mesma região tendem a ter hábitos de consumos semelhantes, e é justamente o que torna pertinente a comparação do comportamento dos consumidores no estado do Rio Grande do Sul e na república da Irlanda.

3 MÉTODO

O presente capítulo do artigo tem por objetivo classificar a pesquisa realizada por diversos aspectos: quanto à natureza; quanto à forma de abordagem do problema; quanto aos objetivos; e quanto aos procedimentos técnicos. Posteriormente é abordada a maneira como foram feitos os levantamentos de dados e informações, além de expor a maneira de tabulação e análise de dados.

Na concepção de Matias-Pereira (2010), as primeiras classificações de uma pesquisa científica são quanto a sua natureza e forma de abordagem. O autor as classifica separadamente, por tanto quanto à natureza a pesquisa é identificada como uma pesquisa aplicada, pois tem como objetivo gerar conhecimentos para a aplicação prática, e são dirigidos à solução de problemas específicos, além de envolver verdades e interesses locais.

Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa se classifica como qualitativa e quantitativa. O autor afirma que pesquisas podem ter as duas classificações quando apenas uma não atinge os objetivos. A parte qualitativa relaciona-se com o paradigma fenomenológico, uma vez que os dados abordados possuem significados subjetivos. Nesta etapa, houve uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, pois o vínculo entre o mundo objetivo e subjetivo dos entrevistados não poderia ser traduzido em números.

Na fase quantitativa, que dá continuidade à pesquisa, considera-se o positivismo lógico, já que as informações puderam ser mensuradas numericamente, tornando simples as dimensões das respostas.

Do ponto de vista dos objetivos da etapa qualitativa, a pesquisa é classificada como exploratória. Para Gil (2007) as exploratórias necessitam de maior familiaridade com o

problema, com intuito de torná-lo explícito ou criar hipóteses; além de serem flexíveis, o que possibilita a reflexão de diversos aspectos relacionados com o tema de estudo. Os entrevistados neste estilo de pesquisa costumam ter experiência no assunto abordado.

Já na parte quantitativa, a pesquisa é classificada como descritiva. Matias-Pereira (2010) afirma que a classificação escolhida é utilizada para descrever características de determinado fenômeno ou população. Uma descritiva tem também como característica a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, geralmente questionários observados sistematicamente.

Conforme o mesmo autor, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a etapa qualitativa classifica-se como pesquisa documental já que é realizada a partir de materiais que não receberam nenhum tratamento analítico (entrevistas estruturadas). A parte quantitativa utiliza pesquisa de levantamento (*surveys*), uma vez que são necessárias interrogações diretas com as pessoas, e com intenção de conhecer o comportamento dos respondentes, justamente o que envolve o artigo.

Quanto ao método científico, a pesquisa apresenta o método comparativo. O método é utilizado para realizar comparações. O método procura identificar semelhanças e diferenças entre pessoas, grupos, estudos etc. Objetiva entender o comportamento humano e propõe explicar por meio da análise completa de seus elementos. Método imprescindível em uma pesquisa que visa comparar duas culturas (MATIAS-PEREIRA, 2010).

3.1 FASES DA PESQUISA

Primeiramente foi feito o levantamento de coleta de dados secundários, relativos as informações pertinentes ao desenvolvimento do estudo. Nesta etapa, através de pesquisas bibliográficas, foi constatada uma grande paixão pela cerveja em ambas as culturas, o que tornaria ainda mais interessante a aplicação dos instrumentos de pesquisa, pois evidencia uma cooperação das pessoas envolvidas. Ao mesmo tempo procedeu-se a compilação do levantamento bibliográfico.

Posteriormente foram aplicadas duas pesquisas em cada uma das populações. A primeira delas foi a qualitativa, destinada aos fabricantes ou envolvidos no mercado cervejeiro. A etapa foi realizada através de entrevistas estruturadas com amostras obtidas por julgamento e conveniência. De acordo com Gil (2007) as amostras não probabilísticas por conveniência são aquelas que o pesquisador seleciona os membros mais acessíveis dentro de

uma população, enquanto na amostra por julgamento, o pesquisador julga quais membros possuem fonte de informação relevante.

No Rio Grande do Sul as pesquisas foram aplicadas pessoalmente e na Irlanda através da ferramenta *Skype*. Os entrevistados auxiliaram o autor desde artigo na formulação dos questionários para os consumidores, designada aos respondentes da parte quantitativa. Necessitando um tempo médio de 30 minutos, as entrevistas foram concluídas em 3 semanas,. Os roteiros com as perguntas utilizadas encontram-se nos apêndices A e B.

Já a parte quantitativa da pesquisa pode ser respondida por qualquer consumidor regular de cerveja que possuísse ao menos 18 anos de idade, e foi aplicada unicamente em forma de questionário eletrônico, através da ferramenta *Survey Monkey*. Em cada local, as informações foram obtidas através de amostras probabilísticas estratificadas. As pesquisas eram iguais em conteúdo, porém com diferentes versões, em português e inglês. Os questionários foram iniciados no dia 7 de setembro, levou-se 16 dias para conclusão no Rio Grande do Sul e 23 dias na Irlanda, necessitou-se de um tempo médio de 7 minutos para responderem. Os questionários utilizados se encontram nos apêndices C e D deste trabalho.

3.2 COLETA DE DADOS

Inicialmente realizou-se uma coleta de dados secundária, de caráter bibliográfico, onde se obteve informações relacionadas à cerveja e as teorias de Comportamento do Consumidor para sustentar as idéias do trabalho. Nesse momento se obteve conteúdo sobre a história da origem cerveja, sobre o princípio da bebida na Irlanda, sobre o primeiro contato no Brasil e no Rio Grande do Sul, além das primeiras produções em cada local.

Foram obtidos dados sobre o fluxo de importação e exportação do Brasil e da Irlanda para cervejas de malte (NCM 2203.00); informações sobre a história e a importância cultural da cerveja nos dois locais; e informações sobre o consumo absoluto e consumo per capita. Dados geográficos e políticos também foram obtidos e compilados, para alcançar informações referentes ao tamanho das populações, dimensões territoriais e PIB per capita.

As coletas de dados primários nas populações Irlandesas e Gaúchas foram feitas em duas etapas, a primeira delas qualitativa, através de entrevistas estruturadas, que auxiliaram na elaboração da próxima. As entrevistas, realizadas com auxílio de um roteiro com perguntas pré-estabelecidas, foram aplicadas apenas as pessoas com conhecimento técnico em cerveja, o que possibilitava obter informações distintas de entrevistas com consumidores.

No estado do Rio Grande do Sul foram entrevistados: 1 mestre cervejeiro, 63 anos, produtor de cerveja artesanal há 12 anos em Porto Alegre; 1 proprietário de distribuidora de cervejas tipo *Premium* e artesanais na capital, tem 51 anos e pertence ao ramo há 6 anos; 1 sócio-proprietário de um *pub* no Bairro Cidade Baixa, 47 anos, trabalha no ramo há 17 anos.

Na República da Irlanda foram entrevistados: 1 sócio-proprietário de um bar familiar e produtor de cerveja artesanal, 52 anos, o *pub* está aberto há 51 anos na cidade de Limerick, oeste da Irlanda; 1 gerente de *pub*, 38 anos e 12 de experiência, o *pub* existe há 80 anos na cidade de Cork, sul da Irlanda; 1 garçom natural da Polônia (29 anos), trabalha há 10 anos no mais famoso *pub* do mundo, *Temple Bar* (desde 1840) localizado na cidade de Dublin.

Já a parte quantitativa, mais objetiva e sem a necessidade de entrevistador, foi realizada em forma de questionário eletrônico com 14 questões. Algumas perguntas eram de múltipla escolha, enquanto outras utilizaram a escala Likert que segundo Gil (2007), permite exprimir o nível de concordância de um indivíduo para uma afirmação.

Foram obtidos 142 respondentes no Rio Grande do sul e 133 na Irlanda. Na amostra gaúcha, a maior parte era de Porto Alegre, embora houvessem respondentes da serra e do litoral. Na Irlanda, os entrevistados eram das cidades de Dublin, Cork, Limerick e Galway. Para se assegurar que todos os respondentes tivessem o perfil desejado, o enunciado do questionário solicitava que apenas respondessem aqueles que bebessem cerveja regularmente e possuíssem idade igual ou maior que 18 anos. A frase estava em letra de forma, para ressaltar a atenção dos respondentes.

A Irlanda possui uma população de 4,9 milhões e 72% tem ao menos 18 anos, totalizando um universo de aproximadamente 1,8 milhões bebedores de cerveja. Já no Rio Grande do Sul, a população total é de 11,2 milhões, e 69% com ao menos 18 anos, o que levaria a um universo por volta de 3,9 milhões. Mesmo que os dados do tamanho das populações a partir dos 18 anos sejam confiáveis, não foram encontrados dados precisos das populações consumidoras de cerveja, apenas estimativas, portanto os universos das amostras são incertos (WORLD FACT BOOK, 2014; DUBLIN CENTRAL STATISTICS, 2012; IRISH BREWERS ASSOCIATION, 2014; IBGE, 2014; ACERVA, 2014).

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Por fim foi realizada a análise dos dados obtidos em entrevistas e questionários. A análise foi também separada em duas partes, a primeira delas, referente à pesquisa

exploratória de natureza qualitativa, foi realizada em forma análise interpretativa. Segundo Matias-Pereira (2010), a análise interpretativa é um método bastante utilizado em pesquisas exploratórias, pois dá liberdade ao autor para a realização da interpretação subjetiva.

Inicialmente se reuniram os registros das entrevistas com todos os respondentes, após se realizou a interpretação de todo conteúdo, considerando a subjetividade observada durante a aplicação das entrevistas. As similaridades das respostas dos entrevistados foram relacionadas de maneira a perceber comportamentos e tendências semelhantes.

A segunda parte, referente à pesquisa descritiva de natureza quantitativa, foi realizada através de teste de correlação. Conforme o mesmo autor, o teste é utilizado quando há interesse de analisar pressupostos pré-estabelecidos pelo autor da pesquisa.

Nessa etapa utilizaram-se primeiramente todos os recursos computacionais gerados pelo *Survey Monkey*. Deste modo não foi necessária a tabulação de dados. O teste de correlação permitiu a comparação dos resultados gerados pelo servidor, assim identificando as principais diferenças e semelhanças entre as amostras. As análises das entrevistas e questionários foram desenvolvidos no próximo capítulo, na mesma ordem em que os instrumentos foram aplicados.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se a interpretação e análise dos dados tabulados a partir dos questionários e entrevistas realizadas no Rio Grande do Sul e Irlanda. Foi possível obter respostas para os objetivos específicos desse trabalho, bem como para seu objetivo geral, de maneira a obter as principais características do perfil do consumidor de cerveja no estado do Brasil e no país europeu. O capítulo se subdivide em duas partes dispostas conforme a cronologia da aplicação de seus instrumentos.

4.1 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS ENTREVISTAS

As entrevistas são a parte qualitativa da pesquisa, que do ponto dos procedimentos técnicos são consideradas documentais. Inicialmente perguntou-se como a cerveja é vista no Rio Grande do Sul, se muitos consumidores apenas beberiam sem apreciar, e se isso seria mais comum no Rio Grande do Sul do que em outros locais. Os entrevistados concordaram

que os gaúchos gostam de cerveja, e que ela é a bebida alcoólica mais comum e presente em nossa cultura, ainda que o estado tenha uma grande produção de vinho.

Os entrevistados acreditam que parte da população beba sem apreciar, mas crêem que muitos dos que não apreciam, o fazem devido suas condições financeiras. Um negou que existam gaúchos que bebam apenas para se embriagar, “se seus objetivos fossem esse, beberiam cachaça”. Todos concordaram que ao comparar o estado com países desenvolvidos, os consumidores locais entendem e apreciam menos cerveja, pois em locais onde o poder de compra é alto muitos ou todos cidadãos podem experimentar quase todos produtos existentes, e ao saborearem a variedade, tornam-se mais exigentes, além disso, a cultura cervejeira, que é muito recente no estado. Ao comparar gaúchos com outros consumidores latino-americanos, ou de outras regiões do Brasil, a expertise e paladar apurado seriam qualidades muito mais freqüentes no presente estado.

O mesmo foi perguntado aos irlandeses. Os entrevistados acreditam que a cerveja faça parte da cultura irlandesa, o produtor de cerveja afirmou que o estilo *Stout*² é um símbolo nacional e eles consideram o consumidor irlandês bastante exigente e não acreditam que bebam sem apreciar, e se isso ocorre, é por uma minoria. Ao os compararem com clientes de outros países, afirmaram que irlandeses sabem apreciar e entendem de cerveja, e isso só não ocorre ainda mais devido ao alto preço da cerveja. Além disso, também admitem ser comum beber demasiadamente, e pessoas embriagadas não apreciam coisa alguma.

De acordo com as entrevistas, existem mais consumidores no estado do que na Irlanda que bebem cerveja apenas por beber. No Rio Grande do Sul, foi apontada como principal causa o baixo poder de compra e pouca difusão de marcas de cerveja. A primeira causa também foi trazida na Irlanda, porém no país culpam o preço da bebida, e não o poder de compra. Todos concordaram que a cerveja é a bebida alcoólica mais popular dos locais.

A segunda pergunta questionava quais eram as principais diferenças entre os consumidores gaúchos e europeus, os entrevistados já haviam respondido na questão anterior. O mestre cervejeiro completou dizendo que os europeus são os “pseudo criadores” da cerveja, e por mais que o estado tenha recebido influência alemã, “até mesmo os europeus mediterrâneos sabem mais sobre cerveja”.

Na Irlanda os entrevistados disseram que se há uma diferença, é em relação a quantidade consumida, pois no país se bebe muito mais do que em muitos lugares. O garçom disse ainda que beber é comum em muitos países europeus, mas a maneira que isso ocorre na

² Estilo de cerveja escura, de sabor levemente “torrado”, inventada na Irlanda no início séc. XVII (HORNSEY, 2007).

Irlanda ou em qualquer ilha britânica, é pior. Segundo ele, Alemães e Tchecos bebem mais e possivelmente mesmo maior quantidade em uma única noite, porém com mais sabedoria.

A terceira questão perguntava se a apreciação por cerveja havia aumentado nos últimos anos. Os gaúchos atribuíram o fato ao aumento da produção das cervejas artesanais, que são feitas cuidadosamente, e permitem que o povo gaúcho conheça “cerveja de verdade”. O dono do *pub* atribuiu o fato também ao aumento da globalização, “desde que cervejas como *Stella Artois* e *Heineken* se tornaram populares, a exigência aumentou bastante”.

Na Irlanda a resposta foi não. Os entrevistados disseram que se a pergunta fosse “nas últimas décadas”, poderia ser relacionado. Para eles o aumento da apreciação aumentou com a popularização das cervejas artesanais, o que ocorreu inicialmente em *pubs* que buscavam vender cervejas mais baratas e obter maior lucro. A necessidade disso ocorreu após *boom*³ do país nos anos 90 e novamente após a inflação decorrente da introdução do Euro.

Observou-se que em ambos os países o aumento da apreciação foi relacionado com a cerveja artesanal. O ressurgimento no Rio Grande do Sul foi mais tardio, e ele veio como uma novidade, ao passo que na Irlanda a cerveja artesanal nunca deixou de existir.

A quarta questão trazia a informação de que a globalização trouxe novas marcas aos mercados, muitas de novos estilos. Com base nisso se perguntou se o fato contribuía para o aumento da exigência dos consumidores. A resposta, que já havia sido trazida na questão anterior, foi relatada por todos no Rio Grande, onde disseram que comprar diversificadamente torna os compradores “*experts*”, pois passam a conhecer outros estilos e marcas de qualidade.

Na Irlanda, dois discordaram que a globalização influencie na exigência dos clientes, eles acreditam que grandes distribuidores locais trazem cervejas importadas que lhes convenham ou pertençam ao grupo. Cervejas de outras companhias só estão dispostas em mercados quando permitidas, tornando os consumidores locais “apreciadores das cervejas que lhes permitem”, pois a globalização não é uma porta de livre comércio. O outro entrevistado acredita que a globalização mude a exigência, porém acha que ela tem trazido efeitos negativos, pois a população começou a valorizar cervejas “falsas⁴” desde que cervejas das Américas e Ásia se popularizaram.

É possível analisar uma reação bem distinta quanto à globalização nos diferentes locais. Os entrevistados não mencionaram efeitos negativos dela no estado gaúcho, entretanto isso foi deixado claro pelos entrevistados na República da Irlanda.

A quinta questão perguntava a opinião deles para o preço da cerveja em

³ Termo do inglês utilizado para períodos de grande crescimento ou desenvolvimento.

⁴ Gíria para cervejas que possuem como ingredientes cereais não maltados.

supermercados, bares, restaurantes e danceterias. Todos os gaúchos concordaram que o preço em supermercados é bastante justo. Dois deles acreditam que o preço nos restaurantes e em grande parte dos bares também está de acordo, o que os faz mais caros são seus custos. Supermercados têm preços mais baixos por possuírem poder de barganha. Em relação ao preço de danceterias todos entraram em acordo: realmente é caro.

Na Irlanda consideram o preço da cerveja em supermercados ou em *off-licences*⁵ bastante justo, ou mesmo barato, mas *pubs* e danceterias caros. Mesmo os empresários concordam não serem baratos, mas é a maneira de “sobreviverem”, pois os impostos são muito caros na Irlanda e os únicos bares que podem oferecer preços menores são aqueles que produzem suas próprias cervejas ou vendem em grande quantidade.

As respostas para essa questão mostraram-se parecidas. Sabe-se que supermercados ou lojas do gênero sempre poderão vender por preço inferior, afinal de contas seu preço de compra é menor. Percebeu-se que danceterias na Irlanda ou Rio Grande do Sul vendem cerveja por um alto preço, no entanto apenas os empresários na Irlanda concordam que *pubs* têm preço alto em suas cervejas, no estado, eles vêem como justo.

A sexta pergunta feita aos entrevistados era sobre estilos de cerveja. Foram solicitadas suas opiniões sobre os atrativos de cervejas importadas de estilos como: *Indian Pale Ale*⁶, *American Pale Ale*⁷, *Weissbier*⁸ e *Stout*, bem como o das cervejas artesanais. Foi perguntado também se concordavam que essas cervejas só não seriam populares devido ao preço.

Eles relacionaram os estilos importados com as artesanais, mencionaram que para esses estilos importados, mesmo que fabricados industrialmente, tem ingredientes e pureza como das artesanais. Disseram que todas elas possuem sem dúvida um diferencial: qualidade. Segundo eles, as cervejas importadas assim como as artesanais possuem aroma e gosto marcante, e textura diferenciada, atrativos suficientes para consumidores exigentes. Conforme os entrevistados, as cervejas artesanais não teriam tradição como muitas das importadas, mas geralmente são feitas a mão e fabricadas no local, o que também é um diferencial. Todos vêem o preço alto como um limitador.

Na Irlanda foram solicitadas as opiniões para os estilos *Light Lager*⁹, *Weiss* e artesanais. Os entrevistados disseram que tanto as artesanais quanto as *Weiss* apresentam um

⁵ Estabelecimentos na Irlanda e Reino Unido com autorização para venda de bebidas alcoólicas para levar.

⁶ Estilo de cerveja feito em alta fermentação, criado pela marinha Britânica nas explorações nas Índias (HORNSEY, 2007).

⁷ Versão americana do estilo de cerveja da nota anterior. Esse possui sabor menos amargo (HORNSEY, 2007).

⁸ Estilo de cerveja mais tradicional da Alemanha. Conhecido também apenas por *Weiss* (HORNSEY, 2007).

⁹ Nome dado as cervejas claras do tipo *Lager*, que possuem adição de outros cereais menos nobres. Nos EUA, o termo é ligado a cervejas com calorias reduzidas (HORNSEY, 2007).

preço acima da média em supermercados. As cervejas *Weiss* foram introduzidas na Irlanda há muito tempo, já possuem consumidores cativos, e seu atrativo é ser Alemã, assim como o das artesanais é serem caseiras. Já as *Light Lager*, que conforme um entrevistado é uma tendência em países do sul da Europa, o atrativo seria a novidade do produto. Quanto ao preço, os entrevistados concordam que preços altos sempre restringem seu público.

Não foram perguntadas as opiniões para os mesmos estilos de cerveja, pois se buscou as opiniões para os estilos menos comuns. No Rio Grande do Sul se observou uma relação positiva aos novos estilos e artesanais. Na Irlanda se acredita que o modismo possa ser uma boa estratégia para difusão do estilo e as artesanais são vistas como produtos feitos com carinho e cuidado, e suas vendas estão relacionadas ao *pub* que produziu.

A última pergunta feita aos gaúchos foi se concordavam que houvesse uma tendência no aumento do consumo de cervejas encorpadas, como as *Ales Tradicionais*¹⁰, *Weissbiers*, *Stouts* ou *Porters*¹¹. E se o clima poderia caracterizar o estilo de cerveja. Eles comentaram que o mercado gaúcho recentemente começou a presenciar bons estilos e marcas que antes não havia, tornando os consumidores mais ousados, cada vez querem tentar algo novo, e os estilos que antes eram raridade, lentamente começam a se tornar comuns.

O proprietário do bar diz que as cervejas *Lager*¹² e *Pilsen*¹³ serão sempre as prediletas no mercado gaúcho, pois o clima é favorável. O mestre cervejeiro conclui falando que há um tabu a ser quebrado em relação à associação desses estilos com inverno. Ele prevê que a resistência para cervejas escuras perdue por um pouco mais, porém as demais, dentro de alguns anos, serão consumidas pelas classes A e B em qualquer época do ano.

Na Irlanda se perguntou se havia uma tendência no aumento do consumo de cervejas leves como as *Light Lagers*, e responderam que não acreditam que essas algum dia substituirão as preferidas no local, mas lentamente têm tomado uma parcela mais importante dos consumidores. Eles disseram que o principal atrativo é o limão colocado na garrafa. Todos acreditam que clima é um fator determinante para o estilo de cerveja, e que em anos de verões muito quentes, as vendas de *Stouts* caem, e as de *Lagers* aumentam.

Engel; Miniard. Blackwell (2001) já afirmavam que consumidores compram conforme o ambiente físico em que estão inseridos, a necessidade momentânea do consumidor determinaria o estilo de cerveja comprado. O fator clima mostrou ser relevante para a

¹⁰ Estilos clássicos de cervejas *Ales*, que são fermentadas em alta temperatura (HORNSEY, 2007).

¹¹ Estilo de cerveja escura da Inglaterra criada no séc. XIV, ela é a antecessora *Stout*, e apresenta menor cremosidade (HORNSEY, 2007).

¹² Categoria das cerveja fermentadas em temperaturas menos altas (HORNSEY, 2007).

¹³ Estilo de cerveja clara criado na República Checa no século XIX (HORNSEY, 2007).

determinação dos estilos de cerveja consumidos nos dois lugares, pois a bebida pode tanto ajudar no aquecimento corporal, quanto no resfriamento. Ao mesmo tempo especialistas acreditam no aumento dos estilos menos comuns, mas não que em algum dia substituirão os favoritos em cada local.

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

As duas amostras estratificadas buscaram respondentes de acordo com a demografia etária e classes sociais para obter respostas fidedignas. Entretanto as faixas etárias mais altas, bem como camadas sociais mais baixas, não utilizam internet e redes sociais com a mesma frequência, o que dificultou o acesso a eles. O que resultou em amostras com proporção etária e social diferentes das reais.

Observando as tabelas do apêndice E, extraídas do *Survey Monkey*, as duas amostras coincidentemente apresentaram indivíduos da geração Y como grande maioria dos seus respondentes. Conforme Minami et al.(2011), a geração Y é basicamente a população jovem de hoje, nascidos entre 1978 e 1995, que sempre buscam novas experiências e produtos que ofereçam maior interatividade ou conectividade. É pertinente analisar as respostas da geração Y, pois além de ser parte do público-alvo do mercado cervejeiro e grande consumidora da bebida, é a geração que dita as tendências de mercado.

Quanto ao gênero, classe social e estado civil, as amostras também se mantiveram muito semelhantes, o que é positivo, pois permite se desprezar as diferenças decorrentes dessas, logo, atribui-se as diferenças unicamente às diferenças culturais. As respostas analisadas na presente subseção são referentes às questões de nº 1 a 4, as quais identificaram o perfil do entrevistado. As subseções a seguir avaliam o comportamento dos consumidores.

4.2.1 Análise dos Hábitos de Consumo

Os hábitos de consumo dos respondentes foram avaliados por diversas formas, a primeira questão (nº 5) do assunto, solicitou o grau de concordância dos respondentes para afirmações referentes à cerveja. Observando os gráficos nº 1 e 2, constatou-se menos entrevistados no Rio Grande do Sul que vêm a “cerveja como sua bebida favorita” do que na Irlanda. Na ilha, 48% dos respondentes concordaram com afirmação, ante 32% no estado. A

resposta gerou duas hipóteses: irlandeses realmente apreciam cerveja mais do que gaúchos; ou, apenas explicaria o porquê dos altos índices de alcoolismo no país.

Gráfico 1: Estilos de cerveja no Rio Grande do Sul.

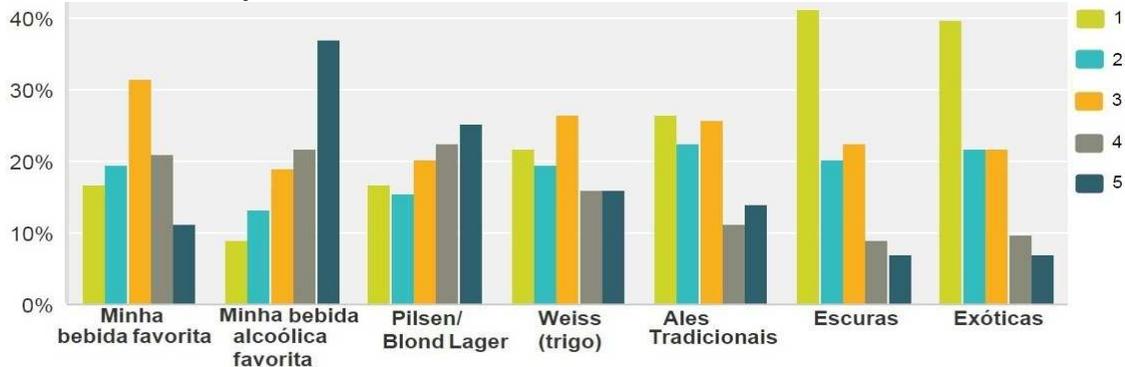
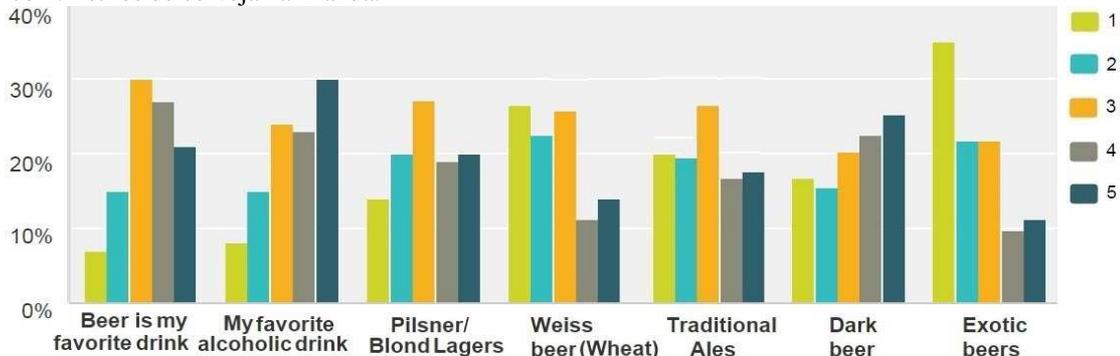


Gráfico 2: Estilos de cerveja na Irlanda.



Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

Para a cerveja como “bebida alcoólica favorita”, 59% dos gaúchos concordaram e 18% não ‘discordam nem concordam’. Na Irlanda, o número de respondentes que concordaram ter a cerveja como principal bebida alcoólica foi de 53%. Observou-se um crescimento proporcional superior na amostra gaúcha, ao compararmos com a questão anterior.

Em relação aos variados estilos, os gaúchos concordaram que as “Cervejas Louras” fossem suas favoritas, com concordância de 48%, contra 32% que discordaram, enquanto os europeus, 39% concordaram com a afirmação, e 34% discordaram. A opção mais escolhida pelos brasileiros foi a ‘n°5’ (concordo completamente), com 25%, confirmando a predileção.

Na avaliação das “Weissbier”, 32% dos brasileiros concordaram que elas fossem suas favoritas, já os irlandeses se mostraram menos adeptos a cerveja de trigo, 25% ‘concordaram’. Analisando os gráficos n° 1 e 2 observou-se respostas iguais na ‘n° 3’ (não concordo nem discordo), que foi também a resposta mais escolhida, demonstrando que para muitos respondentes a cerveja Weiss é indiferente.

Para as cervejas do Tipo “Ale Tradicionais” (*Belgian Ale, Irish Red Ale*¹⁴, *Indian Pale Ale* etc.) Apenas 25% dos rio-grandenses entrevistados concordaram que o estilo fosse seu

¹⁴ Estilo de cerveja irlandês de coloração avermelhada fermentado em alta temperatura (HORNSEY, 2007).

favorito, enquanto 49% discordaram da afirmação. Já na Irlanda, 35% concordaram e 39% discordaram, constatando que quase metade dos respondentes apreciam cervejas encorpadas, característica comum no estilo. Comumente os estilos de Ale contêm mais álcool que as populares “louras”, as quais são maioria nos supermercados brasileiros. De acordo com Engel; Miniard; Blackwell (2001), isso não ocorre ao acaso, pois essas se mostraram as prediletas dos consumidores gaúchos.

Para as “cervejas pretas”, categoria da qual a inglesa *Porter*, a irlandesa *Stout* e as alemãs *Malzbier*¹⁵ e *Dunkel*¹⁶ são as principais representantes, 42% dos gaúchos ‘discordaram completamente’ que essas sejam suas favoritas, e outros 20% ‘discordaram’. Confirmando o mito de que todos britânicos gostam de cervejas escuras, 48% da amostra concordaram.

Finalizando, a última categoria avaliada foi a das “cervejas exóticas”, que contém ingredientes não tradicionais. A categoria, claramente não é a favorita em nenhum dos países, embora os irlandeses pareçam ser ligeiramente mais abertos a inovação.

Outro tópico muito importante a ser avaliado é a frequência do consumo da bebida, assunto da questão nº 6. De acordo com Alcoolismo (2014), perguntar a quantidade de bebida alcoólica consumida pode ser constrangedor para algumas pessoas, e mentirem os valores é algo comum. Portanto foi avaliada apenas a frequência do consumo. Para a questão, as respostas iam do número ‘1’ (quase nunca) ao ‘5’ (sempre).

Observou-se nos gráficos nº 3 e 4, disponíveis no apêndice F, que 27% da amostra gaúcha consome cerveja “quase nunca”, outros 27% “eventualmente” e 28% “às vezes”. O consumo de cerveja na Irlanda segundo os gráficos é superior, 43% dos entrevistados afirmaram consumir “às vezes”, 18% “eventualmente” e 20% “quase nunca”. Ambas as populações apresentaram apenas 2% para a resposta “sempre” como frequência de consumo.

A análise realizada indica que o consumo de “cerveja em casa” é superior na amostra rio-grandense, com 12% “freqüentemente” e 7% de “sempre”, ante 10% e 3% na Irlanda. Resultado que evidencia os consumidores gaúchos serem ligeiramente mais caseiros, ou também, o hábito de beber fora de casa poderia ser mais comum na Irlanda.

A pesquisa, surpreendentemente aponta que gaúchos vão a *pubs* mais freqüentemente que os irlandeses, 13% dos gaúchos disseram que sempre consomem cerveja em *Pubs*, e 30% responderam “freqüentemente”, enquanto apenas 8% dos irlandeses disseram que “sempre” consomem em *pubs* e 23% “freqüentemente”, contrariando o último pressuposto.

¹⁵ Estilo de cerveja escura alemã com adição de açúcar (HORNSEY, 2007).

¹⁶ Estilo de cerveja escura da Alemanha fermentada em alta temperatura (HORNSEY, 2007).

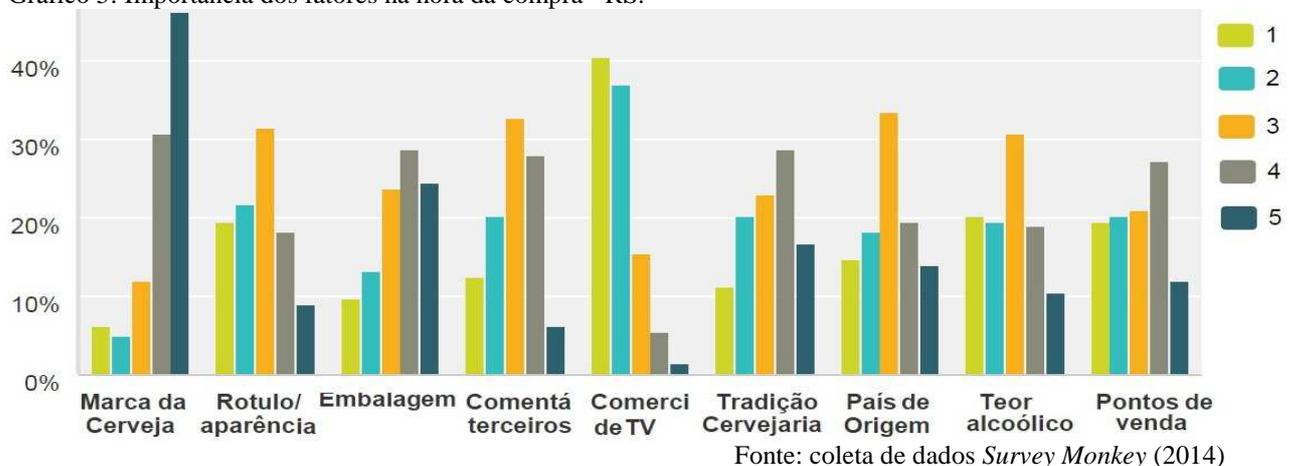
O consumo de “cervejas em restaurantes” mostrou-se similar nas duas amostras, bem como a proporção de consumidores que “bebem cerveja sozinhos”.

O consumo da bebida com amigos mostrou-se maior entre os gaúchos, dos quais 24% “sempre” bebem com amigos. Na ilha as respostas mantiveram-se crescentes até o número ‘4’, reduzindo apenas as respostas de “sempre”, apenas 15% “sempre” bebem com amigos. Beber cerveja com colegas de faculdade ou trabalho mostrou-se menos popular do que com amigos nas duas amostras, mas observou-se que os gaúchos têm ainda menos relação social com seus colegas de trabalho ou faculdade que os irlandeses.

Conforme a pesquisa, os gaúchos bebem cervejas em *pubs* com mais frequência que os irlandeses, o que não significa maior quantidade, mesmo porque o resultado da pesquisa aponta maior consumo geral de cerveja na Irlanda, com uma variação de + 11,91%.

A questão de nº 7 dos questionários, através de escala Likert solicitou a concordância para diversos fatores na hora de comprar cerveja. Observando os gráficos de nº 5 e 6, foi constatado que 46% dos gaúchos ‘concordaram completamente’ que “Marca da Cerveja” seja importante, e 31% ‘concordam’. Na Irlanda o fator marca mostrou-se menos significativa, 21% ‘concordaram completamente’ e 33% ‘concordaram’.

Gráfico 5: Importância dos fatores na hora da compra - RS.

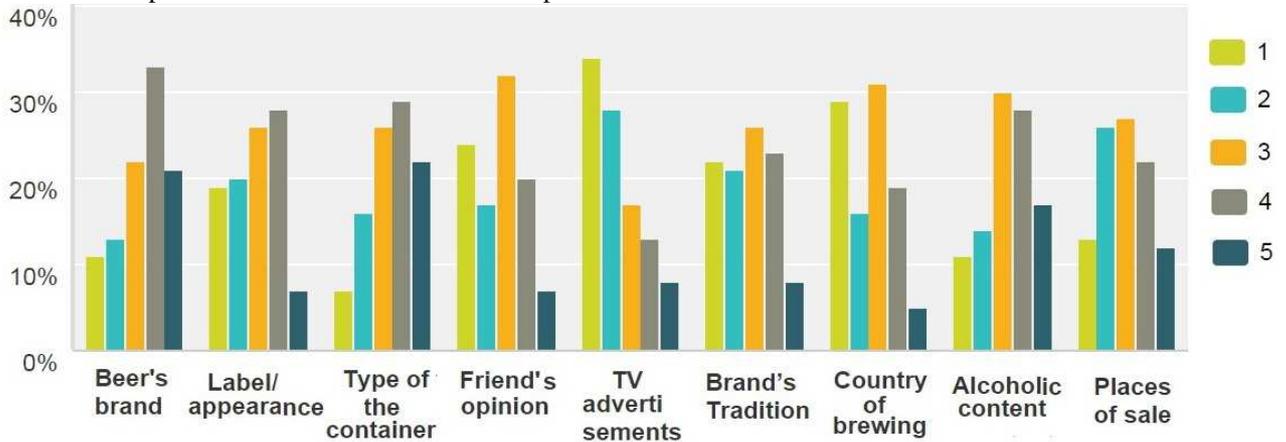


Com relação a fatores que influenciam na hora da compra, as duas amostras para importância do “Rótulo/Aparência” não obtiveram resultados tão distintos, gaúchos que ‘concordaram completamente’ foram 9%, e irlandeses 7%. Ainda assim, os irlandeses seriam mais criteriosos, pois 28% ‘concordaram’, frente 18% no estado.

Para importância do “Rótulo/Aparência” na hora da compra, as duas amostras não obtiveram resultados tão distintos, gaúchos que ‘concordaram completamente’ foram 9%, e irlandeses 7%. Ainda assim, os irlandeses seriam mais criteriosos, pois 28% ‘concordaram’, frente 18% no estado. Outro fator abordado pelo questionário foi o “tipo de embalagem”: latas

de alumínio, garrafas de vidro ou barris (*chopp*). Observou-se que para os dois grupos o tipo de embalagem é algo muito importante, embora não sido avaliado qual seria a preferida em cada local.

Gráfico 6: Importância dos fatores na hora da compra – Irlanda.



Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

Para “relevância do comentário de terceiros”, as respostas foram ligeiramente similares, divergindo principalmente entre os que ‘discordaram completamente’(1), pois muitos irlandeses consideraram completamente insignificantes as opiniões de outras pessoas.

O tradicionalismo gaúcho novamente é demonstrado na pesquisa, os fatores “Tradição da Marca” e “País de Origem” foram mais apreciados pelos gaúchos. Percebeu-se que gaúchos valorizam mais o consumo de importados, fato que talvez possa ser explicado pela percepção do *status*, supostamente obtido por quem os consome. Na amostra irlandesa, mais respondentes discordaram da relevância dos dois fatores. Os resultados foram ao encontro dos especialistas entrevistados, que disseram não haver na Irlanda cervejas com tamanha má qualidade como as encontradas no Rio Grande do Sul, o que os despreocuparia os clientes em relação aos fatores acima.

O “teor alcoólico” das cervejas mostrou ser fator mais pertinente para os criadores da *Stout*, pois no Rio Grande do Sul, 40% discordaram de sua relevância, ao passo que na amostra irlandesa, 24%. Importante frisar que o teor alcoólico não está diretamente relacionado com teor elevado, o que se deixou claro aos entrevistados.

O fator “pontos de venda” apresentou respostas parecidas nas duas amostras. Perguntou-se a relevância dos pontos de venda para que uma cerveja seja vendida. A proporção dos que concordaram e discordaram foi parecida, com variação de apenas +1,03% no Rio Grande do Sul, apontando que o fator seja mais relevantes no estado.

Outro ponto analisado neste trabalho foi frequência que clientes compram diferentes estilos de cerveja em supermercados e pubs ou bares. A análise foi feita a partir da observação

dos gráficos nº 7 e 8, disponíveis no apêndice F. Com o gráfico de linhas foi possível acompanhar a frequência de '1' (nunca) à '5' (sempre) para compra de diferentes cervejas.

Para essa questão os gaúchos se posicionaram menos conservadores que nas anteriores, os entrevistados mostraram estar mais abertos que os irlandeses para degustar “novas marcas de cerveja nacionais”, “cervejas internacionais desconhecidas” e “cervejas artesanais”. A amostra irlandesa mostrou-se menos disposta a degustar novas cervejas. No entanto, observou-se que mais irlandeses compram cervejas importadas de marcas conhecidas, tanto em *pubs* quanto em supermercados.

A ostentação é um comportamento facilmente encontrado em brasileiros, não apenas gaúchos, e constantemente é discutido em jornais, revistas e conversas entre amigos. Através da última pergunta dessa questão observada nos gráficos nº 7 e 8, procurou-se confirmar esse comportamento ao comparar-los com os irlandeses. Questionou-se a “frequência em que se paga mais caro por consumir em local refinado”. Foram 27%, 20% e 10% dos entrevistados gaúchos que afirmaram desembolsar mais dinheiro “às vezes”, “frequentemente” e “sempre”, respectivamente. Na Irlanda esses valores foram de 22%, 17% e 6%. Os irlandeses que “nunca” pagam mais para frequentar um local sofisticado são 35% a mais que no Rio Grande do Sul, indicando que aparência é mais valorizada pelos gaúchos.

Na questão de número 9, gráficos nº 9 e 10, foi realizada uma análise um pouco mais subjetiva para comparar os resultados nos diferentes países, devido as respostas estarem relacionadas com fatores psicológicos dos entrevistados. A questão buscou avaliar as situações que os entrevistados bebem cerveja, avaliando os hábitos de consumo de cerveja perante outras bebidas alcoólicas também, e em distintos momentos. Buscou-se entender os momentos que a cerveja seria essencial.

Segundo os sites Alcoolismo (2014) e Alcohol Rehab (2014), o alcoolismo é uma doença preocupante, e tem como principais causas o ambiente externo, influência familiar e hereditariedade. Ao mesmo tempo em que a presente pesquisa presa descobrir o lado comercial da venda de cervejas e hábitos de consumo em cada cultura, avaliou-se também o lado negativo da ingestão alcoólica.

Observou-se nos gráficos nº 9 e 10 que a cerveja não apresentou ser intensamente consumida em momentos de “tristeza, decepção ou nervosismo”; ou com o intuito de “relaxar”. Conforme as fontes, é especialmente nesses momentos que o consumo do álcool começa a ser preocupante, ou quando bebido em grande quantidade, ou com frequência. Ambas as fontes afirmam que a cerveja pode não ser uma bebida diretamente associada ao alcoolismo, devido ao seu baixo teor alcoólico, porém pode ser uma porta de entrada.

Gráfico 9: Situações de consumo - RS.

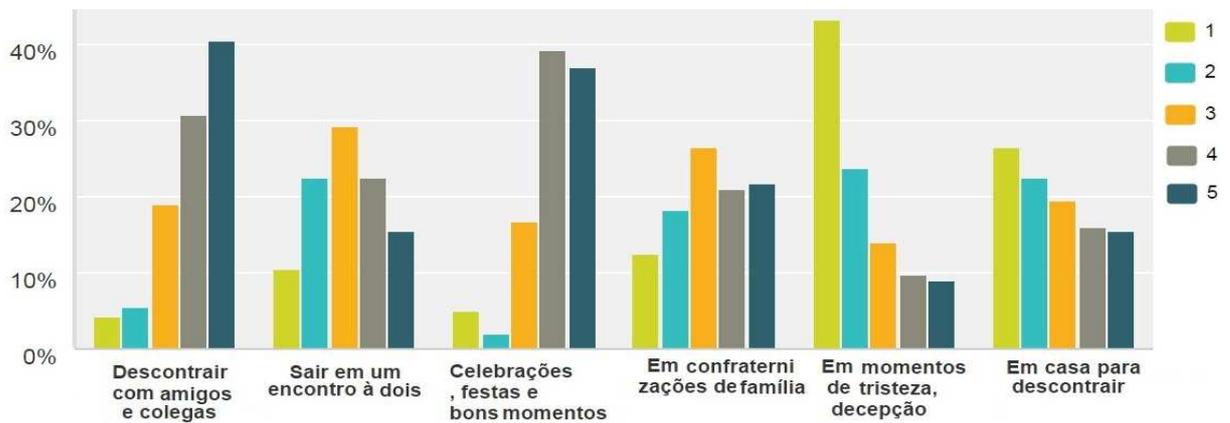
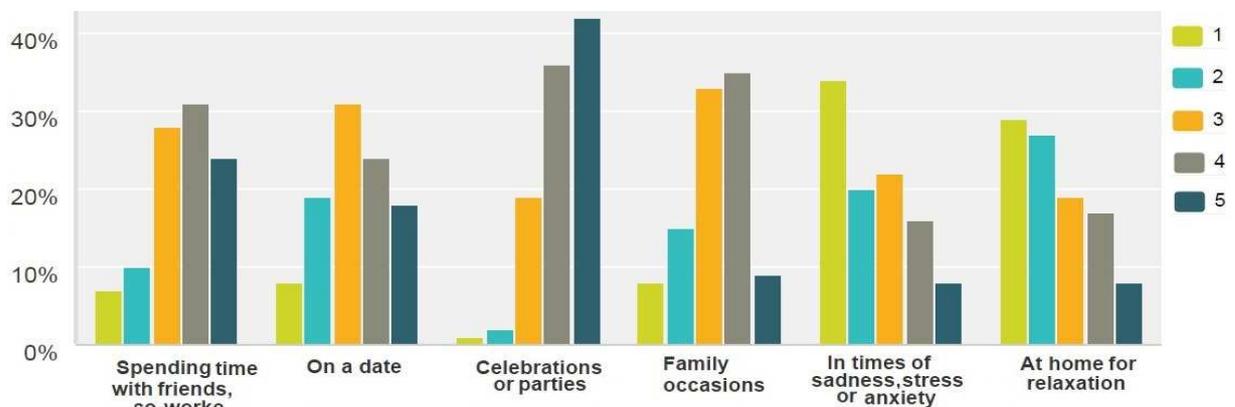


Gráfico 10: Situações de consumo - Irlanda.



Fonte: coleta de dados *Survey Monkey* (2014)

Os hábitos de consumo não se mostraram muitos diferentes nas duas amostras. Observou-se que nas duas ocasiões mais associadas ao alcoolismo, o consumo de cerveja apresentou-se mais baixo que nos demais momentos, entendendo-se como um bom sinal, pois os entrevistados não precisam de cerveja para superar dificuldades, no entanto, outras bebidas ainda poderiam estar sendo consumidas. Em “encontros a dois” as cervejas também não são as prediletas, pois vinhos ou *cocktails* podem ter sido considerados.

Para “festas ou celebrações” e “conversar com amigos”, a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida segundo as amostras gaúchas e irlandesas. Em “confraternizações de família”, a cerveja mostrou ser menos importante do que nas situações anteriores, pois os respondentes podem ter novamente associado o momento com vinhos ou espumantes. A análise das questões nº 9 e 10 avaliaram as situações em que em que a cerveja é consumida nas diferentes culturas, mas para Köster (2009) é o preço que realmente determina quem, como e quando um bem será consumido.

4.2.2 Análise de Preço

Solomon (2006) ensina que os preços devem estar de acordo com o poder de compra dos clientes-alvo e o preço médio de mercado para o produto. A questão de número 10, gráficos de nº 11 e 12 disponíveis no apêndice F, trouxe a concordância dos respondentes para o tema preço, avaliando se esse, em bares e supermercados, é considerado ‘caro’. Dessa forma se analisou o preço nos dois locais perante opinião dos respondentes.

Primeiramente eles expuseram sua concordância para as “cervejas nacionais em supermercados”, o que conforme as respostas é mais cara na Irlanda, 4% ‘concordaram completamente’ e 25% ‘concordaram’. Já no Rio Grande do Sul, apenas 1% ‘concordou completamente’, e 15% ‘concordaram’. Observou-se aumento de entrevistados que concordaram que as mesmas “cervejas nacionais são mais caras em *pubs*”, o aumento foi de 238% no Rio Grande do Sul, e 124% na Irlanda, mesmo com o aumento percentual maior no estado, elas seriam mais caras na Irlanda.

A pesquisa apontou que mais gaúchos ‘concordaram completamente’ que o “preço de cervejas importadas em supermercados” fosse elevado, foram 24%, ante 8% na Irlanda. Foram apenas 4% dos que ‘discordaram completamente’ com a afirmação na Irlanda, e 1% na amostra rio-grandense. Para as mesmas cervejas comercializadas em *pubs* as amostras concordaram que o preço pago é realmente caro, 89% concordou com a afirmação no Rio Grande do Sul, frente a 72% na Irlanda.

A última categoria era a das “cervejas especiais ou artesanais”. Em ambas as amostras, a categoria comercializada em supermercados foi julgada “cara”. E, previsivelmente, as mesmas comercializadas em *pubs* foram consideradas ainda mais caras. Observou-se um aumento proporcional (de mercados para *pubs*) mais alto no Rio Grande do Sul.

4.2.3 Análise da Publicidade

Para Solomon (2006), o estudo do comportamento do consumidor é uma ferramenta do marketing para entender e conhecer seus clientes-alvo. Uma vez definido quem são, a publicidade criada é voltada para esse específico grupo de pessoas. Com base nisso, foi pertinente obter a opinião dos consumidores entrevistados em relação aos comerciais de televisão, a análise foi feita a partir dos gráficos nº13 e 14 disponíveis no apêndice F.

Cinco estilos de comerciais foram trazidos, e os respondentes tiveram que concordar se o estilo era impactante e atingia a população, ou não. Novamente se utilizou a escala

Likert. Para os gaúchos os comerciais que “proponham que seus consumidores sejam diferenciados”; que “remetam diversão ou festa”; ou que “contenham sensualidade”, não são relevantes, para o último, 59% ‘discordaram completamente’. Apenas concordaram na relevância de comerciais que “tragam o valor tradição da marca” e “qualidade”.

Para os respondentes irlandeses, comerciais que “proponham que seus consumidores sejam diferenciados”; ou que “contenham sensualidade” também não são relevantes. Todavia para comerciais que “remetam diversão ou festa”, houve mais entrevistados que concordaram do que discordaram. Assim como no Brasil, mais respondentes concordaram que os melhores comerciais seriam os que trazem os valores “tradição” ou “qualidade”.

Irlandeses afirmaram que os estilos mais comuns de comerciais no mercado irlandês são os que remetem “tradição” e “festas e diversão”, ao passo que no Rio Grande do Sul, são os comerciais com “festas e diversão” e “sensualidade”. Importante lembrar que nas duas amostras não se obteve uma proporção real das populações de “classe baixa” e “classe média baixa”, o que mudaria o resultado das respostas.

4.2.4 Análise das Estratégias de Mercado

Engel; Miniard; Blackwell (2001) defendem que uma das tarefas do marketing de uma empresa tornar seus produtos lembrados pelos clientes. Relacionou-se a estratégia com a indústria cervejeira, expondo aos entrevistados as principais maneiras adotadas e soliciou-se suas opiniões para avaliarem quais seriam as mais pertinentes.

Observando os gráficos de nº 15 e 16, referentes a 13ª questão, identificou-se que a estratégia de adição de um aroma exclusivo, funcionando como perfume para cervejas e apelando ao sentido olfato dos consumidores, é bastante atraente aos gaúchos, 63% ‘concordam completamente’, porém não muito aos irlandeses (11%). A estratégia que na realidade é parte do produto, é bastante utilizada pelas marcas de cerveja *Premium*.

Outra estratégia tipicamente utilizada pelos marqueteiros das cervejarias é a utilização de “publicidade de bar”, todo material gráfico exposto em paredes, portas etc. Foram 12% os irlandeses que ‘concordaram completamente’ com a relevância disso, ante 17% no estado.

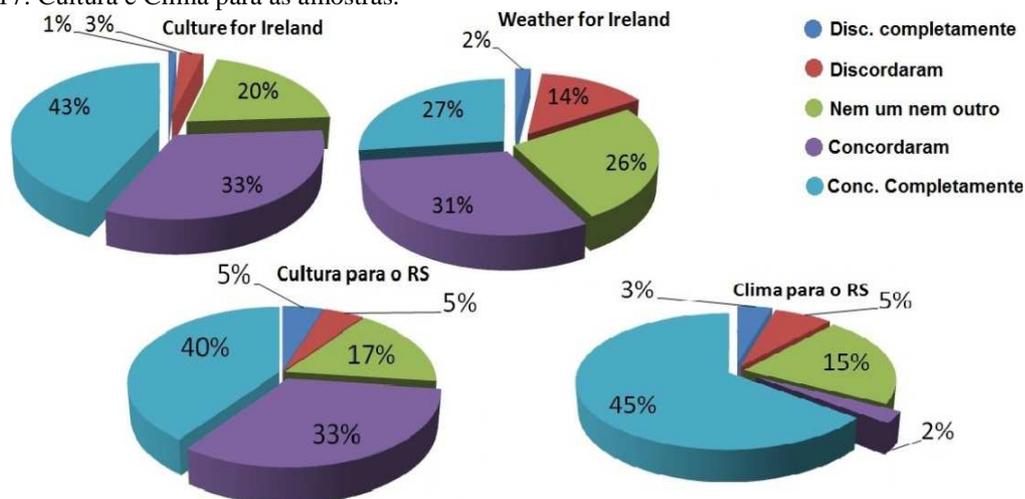
Aparentemente o clima frio e úmido por boa parte do ano na Irlanda os faz assistir mais televisão que os gaúchos, pois 30% deles afirmam ‘concordarem’ com a influência de comerciais de televisão ou rádio, e somente 14% no Rio Grande. Para comerciais em mídia

papel, revistas e jornais, ambas as populações quase não concordaram. A taxa de discordância é alta nos dois países, chegando a 57% no país europeu, e 51% no Rio Grande.

A discordância dos entrevistados para as publicidades de internet também foi alta. No Rio Grande, somam 55% todos que discordaram com a eficiência da estratégia, e 51% na Irlanda. A última estratégia avaliada foi o patrocínio das cervejarias em festas ou eventos, incluindo esportivos, ou diretamente em equipes esportivas, nesse, 30% e 21% dos gaúchos, respectivamente, ‘concordaram’ e ‘concordaram completamente’. Na Irlanda observou-se 35% e 22%. Aparentemente a estratégia é uma boa tática.

A última questão do questionário perguntava aos respondentes se concordavam com influência de diferentes fatores para o estilo de cerveja consumido em cada local. Observando o gráfico nº 17, para o fator “cultura” a concordância foi de 76% na Irlanda, e 73% no Rio Grande. O próximo fator avaliado foi o “clima”, o qual também teve a concordância majoritária em ambas as culturas. Foram 77% dos gaúchos frente a 57% na Irlanda.

Gráfico 17: Cultura e Clima para as amostras.



Fonte: coleta de dados (2014)

Para muitas pessoas as cervejas são como vinhos, cada tipo existente combina melhor com um determinado tipo de comida. Em relação ao estilo de cerveja “ser influenciado pela comida típica local”, observou-se, através dos gráficos nº 18 e 19 do apêndice F, uma maior concordância por parte da amostra gaúcha, 20% concordaram completamente com a afirmação, enquanto na Irlanda, apenas 8%.

Os estilos de cervejas têm se difundido nos últimos anos com o advento da globalização. Há quem diga que muitos desses estilos apenas entram em um novo mercado e têm um crescimento nos primeiros anos por modismo, mas depois diminuem significativamente suas vendas. O último fator trazido na última questão perguntava se

“modismos” influenciavam no estilo de cerveja consumido. Nas duas amostras, mais respondentes concordaram do que discordaram, no entanto, a afirmação com maior número de respondentes em ambas as amostras foi a ‘nº 3’ (não concordo nem discordo).

Durante a análise dos questionários, foi possível identificar uma grande diferença em muitos aspectos nas duas amostras observadas, muitas das diferenças constatadas apenas comprovaram mitos existentes ou relatos feitos pelos entrevistados na pesquisa qualitativa. O capítulo a seguir traz as considerações finais, levando em conta a fundamentação teórica e as duas fases da pesquisa realizada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cerveja faz parte da cultura irlandesa há séculos, ela é a bebida alcoólica mais antiga no país, e já existia mesmo antes das invasões romanas, *vikings* e britânicas. No entanto foi apenas no século XII que a bebida se popularizou e começou a ser associada ao país. Atualmente a *pint*¹⁷ com cerveja escura é um dos símbolos nacionais, junto ao trevo e a harpa.

O Rio Grande do Sul possui um contato muito mais recente com a cerveja. Conforme Santos (2003) isso só teria ocorrido com a criação da Lei Portuguesa de Livre Navegação, que permitiu navios estrangeiros atracar em portos brasileiros. A lei foi criada no séc. XVIII, e trouxe navios ingleses que faziam paradas no estado para comprar mantimentos e vender bebidas alcoólicas, uma delas, era a cerveja. De lá para cá a história da cerveja evoluiu muito no estado, e hoje ela é uma das paixões dos gaúchos.

Com base nos resultados obtidos na aplicação dos instrumentos de pesquisa, bem como através da utilização de dados secundários, foi possível responder ao objetivo geral e aos específicos que permeiam o presente artigo. Os dados primários foram obtidos através de amostras de consumidores de cerveja nos dois locais, coincidentemente ambas apresentaram como maioria dos respondentes jovens da geração Y, com idades entre 18 e 36 anos.

A população gaúcha é composta de 11,2 milhões de habitantes, que desses, aproximadamente 3,9 milhões consomem cerveja, são consumidos cerca 82,3 litros per capita/ano. Enquanto a Irlanda possui uma população de 4,8 milhões e aproximadamente 1,8 milhões deles bebem cerveja. O país é o 6º em consumo per capita, 98,3 litros ao ano (SINDICERV, 2012; KIRIN, 2012).

¹⁷ Unidade de medida de volumes criada no Reino Unido, 1 *pint* = 568ml (OXFORD, 2014).

Os gaúchos, assim como em todo Brasil, anualmente aumentam o consumo per capita. Em 2011 o Brasil ocupava a 27^a posição e em apenas um ano saltou para a 24^a. Se o Rio Grande do Sul estivesse sozinho nesse *ranking*, seria o 13^o. Na Irlanda ocorre justamente o contrário, o país que já ocupou o 2^o lugar no *ranking* cervejeiro, hoje está em 6^o, e tende a descer, pois o governo local recentemente aumentou os impostos de bebidas alcoólicas devido ao alto índice de alcoolismo (KIRIN, 2012; SINDICERV, 2012; ALCOHOL REHAB, 2014).

Com base nos resultados dos dados primários da pesquisa, conclui-se que os irlandeses realmente consomem maior quantidade de cerveja, uma variação percentual de 11,91% se comparada com a do Rio Grande. O resultado vai ao encontro dos dados secundários, porém os mesmos indicam uma maior diferença, 19,44%.

Conforme McKeenas & McKeenas (2014) a cultura de *pubs* é originária da Irlanda, terra do *Temple Bar*, bairro no centro de Dublin repleto de *pubs*, e também do *Brazen Head*, o *pub* mais antigo do mundo em funcionamento, aberto desde 1198. A cultura de *pubs* tem crescido no Rio Grande do Sul, segundo a presente pesquisa, já ultrapassa a Irlanda em frequência de consumo em bares.

O estilo de cerveja consumido destacou-se como uma das principais diferenças de hábitos de consumo entre as duas populações. No Rio Grande do Sul registrou-se maior consumo por cervejas claras, como *Lagers* e *Pilsen*, enquanto na Irlanda, os estilos mais consumidos seriam as Pretas (*Stout*), seguidas das “louras” e logo depois as *Ales* Tradicionais (*Irish Red Ale* e *Belgian Ale*), comprovando os estereótipos de cada local.

Segundo os questionários aplicados aos consumidores e as entrevistas com especialistas, o fator clima influi no estilo de cerveja consumido. É compreensível porque os irlandeses preferem cervejas encorpadas, com gosto e aroma mais acentuado e muitas vezes com teor alcoólico superior, pois estas combinam melhor com o clima local, que é frio e chuvoso em boa parte do ano.

No Rio Grande do Sul, onde o frio não perdura por mais de três meses, é natural que cervejas leves e de gosto suave sejam as mais vendidas. O teor alcoólico mais baixo também é uma característica mais comum em nossas cervejas, uma vez que essas em dias quentes são bebidas em demasia, para ajudar com o desconforto causado pelo calor.

A marca da cerveja e país de origem mostraram ser fatores bem relevantes para os consumidores do Rio Grande do Sul, entretanto na Irlanda isso mostrou ser muito menos importante. Relacionando a opinião dos consumidores com as informações obtidas com especialistas, a causa do resultado seria a alta qualidade das cervejas disponíveis na Irlanda e o inverso em todo Brasil. É mais importante consultar a origem e a marca da cerveja no Rio

Grande do Sul, pois no estado há a necessidade de se certificar que o produto possui qualidade, enquanto na Irlanda isso não seria uma preocupação.

Como principal característica em comum nas duas populações destacou-se as situações em que se consome cerveja. Gaúchos e Irlandeses gostam de beber cerveja em ocasiões semelhantes. As principais são em festas ou celebrações e com amigos para descontrair. Pode parecer óbvio, porém não é, pois em muitos países as principais bebidas alcoólicas em celebrações são *champagne*, *Fernet*¹⁸, *cocktails*, *vodka* e *whisky* são as prediletas.

Outra similaridade observada foi para a opinião dos consumidores em relação à aparência das cervejas. Conforme os resultados obtidos, nem gaúchos nem irlandeses valorizam muito o rótulo e aparência de uma garrafa ou lata de cerveja. Os gaúchos seriam ainda menos preocupados com a estética das embalagens.

A visão é o sentido mais importante durante o processo de compra, devido a isso o marketing preocupa-se com as embalagens dos produtos. Grandes cervejarias não têm seus rótulos ao acaso, elas são aquilo que seus clientes-alvo querem ver. Nos dois países, com amostras majoritariamente de classe média, o fator não foi considerado tão relevante. Não ao acaso, os rótulos das cervejas no Rio Grande do Sul possuem cores mais vivas, ao passo que na Irlanda, escuras e sóbrias.

Ao observar as respostas dos questionários referentes ao tema das campanhas publicitárias de cervejarias, constatou-se que tanto os irlandeses quanto os gaúchos se mostraram mais favoráveis a publicidade com foco na tradição ou qualidade da cerveja. Através da observação, conclui-se que ambos preferem comerciais de marcas de cerveja que transpareçam seriedade, sobriedade e dedicação aos clientes, pois os dois consumidores são tradicionais do ponto de vista do que a marca consumida representa.

Por fim, para responder ao último objetivo, a pesquisa procurou entender quais são os atrativos de uma marca. Conforme Jaeger (2006) as marcas procuram obter um posicionamento definido, de maneira a agradar seus clientes-alvo, que ao comprarem a marca, agregam os valores intrínsecos presentes na nela. Todas marcas possuem atrativos, no entanto nem sempre esses agradam a todos os clientes, e muitas vezes uma mesma marca possui diferentes valores em distintas populações.

Para os respondentes irlandeses as características mais importantes que uma marca de cerveja deve possuir são boa aparência e, com menos relevância, tradição. O produto em si deve possuir teor alcoólico moderado e não baixo, e deve ter distribuição na versão *chopp* em

¹⁸ Marca de *Bitter* Italiano feita da fermentação de ervas.

bares e restaurantes. A pesquisa mostra que os irlandeses estão abertos a novas marcas de cerveja, mas elas devem parecer com as que já existem no mercado.

Para os respondentes gaúchos a marca é um fator muito relevante, e as novidades, especialmente se não forem importadas ou possuírem algum diferencial que remeta alto padrão, tendem a apresentar dificuldades para entrar no mercado. Os fatores mais valorizados pelos gaúchos são justamente a tradição e a origem. O produto em si deve estar disponível em embalagens adequadas, que para as realidades locais são latas e garrafas. Para esses, os comentários de amigos e conhecidos que já provaram a cerveja são relevantes.

As limitações deste estudo estão principalmente no método utilizado, uma vez que as amostras utilizadas na pesquisa eram pequenas se comparado o tamanho dos universos de estudo, impossibilitando que estes resultados sejam representativos da população. Além disso, a demografia etária e as classes sociais dos universos também não foram obtidas proporcionalmente com as reais populações.

Finalmente, em termos de continuidade deste estudo, recomenda-se que seja realizada uma pesquisa com maiores amostras, e de maneira realmente estratificada. Utilizar principalmente as capitais dos locais, Dublin e Porto Alegre, foi uma limitação, ao reaplicar os questionários sugere-se atingir melhor regiões-chave de cidades no interior, especialmente no Rio Grande do Sul, onde a presente amostra ficou bem restrita.

REFERÊNCIAS

ABRADEG – Associação Brasileira de Degustadores de Cerveja – Disponível em: <<http://www.abradeg.com.br/abradeg/historico/>>, Acesso em: 04 de abril de 2014.

ALCOOLISMO, Alcoolismo – Dando a Volta por Cima – **Você sabe quando buscar ajuda?** Disponível em: <<http://alcoholismo.com.br/o-alcoolismo/>>, Acesso em: 3 de outubro de 2014.

ALCOHOL REHAB, Alcoholism in Ireland – **Alcoholism Statistics for Ireland.** Disponível em: Disponível em: <<http://alcoholrehab.com/alcoholism/alcoholism-in-ireland/>>, Acesso em: 3 de outubro de 2014.

ACERVA – Associação dos Cervejeiros Artesanais do Rio Grande do Sul – **Cerveja no Rio Grande do Sul.** Disponível em: <<http://www.acervagaucha.com.br/index.php/a-acerva/historia>>, Acesso em: 04 de abril de 2014.

ALTAF, Joyce Gonçalves; TRICCOLI, Irene Raguene; MORÉ, Jesus Morch – **Um Olhar Fuzzy sobre o comportamento do Consumidor Homossexual** – Revista Brasileira de Administração Científica, v. 03, 2012, p. 40 – 44.

BARBOSA, Daniela. **Revista Exame** - As Cinco Maiores Cervejarias do Mundo, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/industria/noticias/as-5-maiores-cervejarias-do-mundo?p=1#link>>, Acesso em 25 de março de 2014.

CERVBRASIL – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja – **Atualidade da Cerveja**, 2014. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/a-cerveja/>>, Acesso em: 28 de março de 2014.

CERVBRASIL – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja – **Consumo de Cerveja Cresce no País**, 2014. Disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br/noticias/2012/10/consumo-de-cerveja-cresce-no-pais/>>, Acesso em: 28 de março de 2014.

CORNELL, Martyn. **Ancient Irish Ale**, The Beer Connoisseur, 2009. Disponível em: <<http://www.beerconnoisseur.com/ancient-irish-ale>>, Acesso em: 28 de março de 2014.

COSTA, Rafael Magalhães; PEIXOTO, Talita Barbosa; DOMINGUES, Fábio de Matos; MARANHÃO, Carlos Falcão; DOS SANTOS, Paula David; CARNEIRO, Jorge. Internacionalização da H. Stern – **Um Negócio da China?** III Encontro de Pesquisa em Administração e Contabilidade, João Pessoa, 2011, p. 05-06.

DAMIAN, Ieda Pelogia Martins; MERLO, Edgar Monforte. **Experiência de Consumo e o Papel da Qualidade do Serviço em Concessionárias de Veículos** – CONTEXTUS, Revista Contemporânea de Economia e Gestão, Volume 12, 2014, p. 07 – 12.

DIAZ, Juan Antonio Estrada. **Antropología, cultura y religión**. Barcelona, 2008. p. 101-120.

DUBLIN CENTRAL STATISTICS OFFICE - **Population and Migration Estimate**, Dublin: Retrieved, 2012. Disponível em: <<http://www.cso.ie/multiquicktables/quickTables.aspx?id=cna15>>, Acesso em: 14 de abril de 2014.

ELGEL, James F; MINIARD, Paul W.; BLACKWELL, Roger D. **Costumer Behavior**, 9th edition – Mason: South-Western, 2001, p. 10 – 11.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 5^o Edição - São Paulo: Altas, 2007, p. 72 – 63.

GERLSBECK, Robert. **A bit about private label products**, why you should care and why you need to keep an eye on those exclusive brands the big chains are gunning for. Hardware Merchandising, Toronto, v. 103, 2002, p. 80 – 88.

HORNSEY, Ian S. **A history of Beer and Brewery** – RSC Paperbacks, The Royal Society of Chemistry, Cambridge, UK, 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – **Sinopse do Senso Demográfico do Rio Grande do Sul**, 2012. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=43&dados=8>>, Acesso em: 14 de abril de 2014.

IRISH BREWERS ASSOCIATION – **Beer Industry in Ireland** - Disponível em:

<http://www.abfi.ie/Sectors/ABFI/ABFI.nsf/vPagesBeer/Industry_in_Ireland~beer-industry-in-ireland!OpenDocument>, Acesso em: 04 de abril de 2014.

JAEGER, Sarah R. Non-sensory facts in Sensory Science Research. **Food Quality and Preference**, v. 17, 2006. p. 132-144.

KALIL, Érica da Silva; FILHO, Cid Gonçalves. **Comportamento do Consumidor: Avaliação de Alternativas e Busca de Informação na Escolha de Cursos Superiores em Ciência da Computação** – Revista de Ciências da Administração, v. 14, p. 131-154, 2012.

KIRIN holdings, Kirin Beer University Report, **Global Beer Production by Country**, Tokio, 2013. Disponível em: <http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2013/0822_01.html>, Acesso em: 27 de março de 2014.

KIRIN holdings, Kirin Beer University Report, **Per Capta Beer Consumption by Country**, Tokio, 2012. Disponível em: <http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0108_01.html>, Acesso em: 27 de março de 2014.

KÖSTER, E.P. **Diversity in the Determinants of Food Choice: A Psychological Perspective**. *Food Quality and Preference*, v. 20, 2009. p. 70-82.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 12º edição – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007, p. 04-05, 172 -173.

LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. **Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor** – Uma revisão Teórica, *ReMark- Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, Vol. 10, 2011, p. 03-23.

LUIZ, Gilberto Venâncio. **Características do Comportamento e suas influências no Comportamento do Consumidor**. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 2011. p.30-54.

MASLOW, Abraham H. **Introdução à Psicologia do Ser**. Rio de Janeiro, 1973, p. 47-52.

McKEENAS, John; McKEENAS, Sally. **Irish beer is Ancient – A History of Beer in Ireland**, *McKeenas' Guides*, 2014. Disponível em: <<http://www.guides.ie/blog/history-beer-ireland>>, Acesso em 23 de março de 2014.

MINAMI; Cristiane Yuki; WAIDEMAN; Danilo; IAMAUTI; Raphael. **Comportamento do consumidor da Geração Y e a preferência deste segmento por cosméticos sustentáveis**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/cristianeminami/comportamento-do-consumidor-da-gerao-y-e-sua-preferencia-por-cosmticos-sustentveis>>, Acesso em: 23 de setembro de 2014.

OXFORD, Dictionary. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/english/pint>>, Acesso em 23 de outubro de 2014.

PEDRI, Lucas Achutti. **Compras por Impulso**. Artigo com intenção a obtenção de Bacharel em Administração de Empresas – PUCRS. 2013.

RIBEIRO, Milene Moreira, DELLA LUCIA, Suzana Maria; BARBOSA, Paula Bucharles Franco; GALVÃO, Hilton Lopes; MINIM, Valéria Paula Rodrigues. **Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas de cerveja tipo Pilsen**. Campinas, 2008. p. 395-399.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor – Conceitos e Casos**. 2ª ed. São Paulo, 2007. p. 100-107.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os Primórdios da Cerveja no Brasil**, Ataliê Editorial, São Paulo, 2003.

SEGURADO, Teresa; AMANTE, Maria João. **Avaliar para melhorar: o caso da Biblioteca do ISCTE-IUL**, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010, p. 34.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**, 5ª edição – Porto Alegre: Artmed, 2002, p. 22-25.

SINDICERV – **Beber Moderadamente torna vida mais longa** – Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/clipping/09/sindicerv0309.pdf>>, Acesso em: 4 de setembro de 2014.

THE BREWERS OF EUROPE, **Beer Statistic 2010 Edition**, Brussels, Belgium, 2010.

TRADE MAP - Internation Trade Centre – **Trade Statistics for International Business Development**, 2014. Disponível em: <<http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>>, Acesso em: 03 de Abril de 2014.

WORLD FACT BOOK - Central Agency Intelligence – **The World Fact Book**, 2014. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>>, Acesso em: 03 de Abril de 2014.

VEDANA, Simone Nazareth. Viver no Exterior e Voltar para o Brasil. **Uma análise do processo de aculturação e readaptação dos Consumidores Brasileiros**. Dissertação para Pós-Graduação em Administração – UFRGS, 2010, p. 18 – 21.

APÊNDICE A:

- 1) Qual é seu nome e idade? Seu trabalho está relacionado com o mercado cervejeiro? Qual sua função?
- 2) Como a cerveja é vista por seus consumidores no Rio Grande do Sul? Você acredita que muitos dos consumidores apenas consomem cerveja, mas não a apreciam? Seria isso mais comum no estado do que em outros lugares? Por quê?
- 3) Quais são as principais diferenças entre os consumidores gaúchos e os de outros lugares? Compare também com os consumidores europeus.
- 4) Você concorda que a apreciação por cerveja no Rio Grande do Sul tem aumentado nos últimos anos?
- 5) A globalização tem trazido novas marcas de cerveja para o mercado brasileiro, que muitas vezes são de estilos considerados menos comuns no país. Você acredita que isso possa contribuir para o aumento da exigência dos consumidores nacionais?

- 6) Em relação a preço, o que você acha do preço das cervejas em: supermercados, bares ou *clubs*?
- 7) Quais os principais atrativos das cervejas artesanais? E dos estilos menos comum no Brasil, tais como *Indian Pale Ale*, *Weiss* ou *Stout*? Acredita que seus valores elevados diminuam as vendas?
- 8) Em sua opinião, há tendência de aumento do consumo de estilos de cervejas mais encorpadas (*Weiss*, *Stout*, *Ales*, *Porter*)?

APÊNDICE B:

- 1) What is your name? What age are you? Does your job involve you working in the beer market? Please give details.
- 2) How do you think beer is seen by consumers in Ireland? Do you believe some consumers drink beer without any appreciation? Do you think this would be more common in Ireland than compared to other countries? Why?
- 3) What are the main differences between the Irish beer drinkers compared to beer drinkers in other countries?
- 4) Do you agree that the appreciation for high quality beer has increased in the past few years?
- 5) Globalization has introduced new brands of beer all over the world. Do you believe the vast variety of beer brands make customers more demanding?
- 6) How do you find the price of beer in Ireland? (In Bars/pubs, supermarkets, night clubs).
- 7) What are the main attractions of beer styles that are not very common in Ireland, for example Weiss, some types of Ales, Light Lagers and other exotic varieties? Do you think that the higher prices reduce sales?
- 8) Is there any tendency to raise the consumption of the “less usual” beer, such as Weiss or Light Lagers?

APÊNDICE C:

Este questionário é referente ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do Curso de Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com orientação da professora Ana Cristina Schneider. As questões abaixo são parte quantitativa da pesquisa que visa entender o Comportamento dos Consumidores de cerveja nos países Brasil e Irlanda, e posteriormente analisar suas diferenças e semelhanças.

Conforme a Teoria da Análise dos Consumidores de Kotler e Keller (2007) é essencial para a comparação do comportamento de consumo em diferentes culturas a análise de diversos fatores, sendo os principais a cultura local, renda, conhecimento, etnia, necessidades, predileções, valores e atitude de seus consumidores.

A Teoria da Análise dos Consumidores citada acima, somada a todo restante do referencial teórico para a formulação do questionário, visa à obtenção dos objetivos da pesquisa (vide página 6, 2 parágrafo).

Todos os dados aqui contabilizados serão utilizados de forma confidencial e anônima. Junto a sua contribuição, a pesquisa busca traçar características do perfil do consumidor de cerveja brasileiro, usando principalmente como amostra os consumidores gaúchos. Será levada em conta a maneira que o consumo é realizado, frequência, preços, estilos favoritos e aceitabilidade de novas marcas.

Agradeço desde já por responder essa pesquisa, lembrando que **SOMENTE SERÃO ACEITOS ENTREVISTADOS QUE BEBAM CERVEJA E POSSUAM IDADE MAIOR OU IGUAL A 18 ANOS**, já que esta é a idade legal para consumo de bebidas alcoólicas no Brasil.

1) Qual seu sexo?

- a) Masculino
b) Feminino

2) Qual sua faixa etária?

- a) De 18 à 25 anos.
b) De 26 à 35 anos.
c) De 36 à 45 anos.
d) De 46 à 55 anos.
e) De 56 à 65 anos.
f) Acima de 65 anos.

3) Qual seu estado civil?

- a) Solteiro (a).
b) Casado (a) / mora com a(o) parceira (o).
c) Divorciado.

4) A qual classe social você faz parte, ou melhor se enquadra.

- a) Classe Baixa
b) Classe Média-baixa.
c) Classe Média.
d) Classe Média-Alta.
e) Classe Alta.

* As questões abaixo não são de múltipla escolha, marque um número para cada afirmativa.

5) Em uma escala de 1 à 5, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 corresponde a “concordo totalmente”, qual sua opinião sobre cerveja?

Vide nota no final da questão poderá ser necessária.

	1	2	3	4	5
Cerveja é minha bebida favorita.					
Cerveja é minha bebida alcoólica favorita.					
Dentre as cervejas, <i>Pilsen/Blond Lager</i> é meu estilo predileto. ¹					

Dentre as cervejas, Weiss (trigo) é meu estilo predileto. ²					
Dentre as cervejas, as Ales são meu estilo predileto. ³					
Dentre as cervejas, as Escuras são meu estilo predileto. ⁴					
Dentre as cervejas, as exóticas são minhas favoritas. ⁵					

1. Cervejas Claras “Louras”, as mais comuns no Brasil. Ex. Polar, Brahma, Heineken, Stella Astrois etc.
2. Cervejas de Trigo, originárias da Alemanha. Ex. Paulaner, Erdinger, Weihenstephaner etc.
3. Cervejas Ales. Inclui-se aqui: Belgium Ale, Pale Ales, Irish Ale. Ex. Leuven, Leffe, Duvel, London Pride, Kilkenny etc.
4. Cervejas Escuras, incluindo Bocks, Schwarzbiers, Dunkels, Malzbiers, Porters e Stouts. Ex. Guinness, Murphys, Wersteiner, Konig Ludwig, Kostriker, London Porter etc.
5. Cervejas exóticas são aqueles que possuem ingredientes inusitados como Chocolate, Banana, Erva-mate, Bambu etc. Em grande maioria são micro cervejaria e possuem o ingrediente adicional em pequena quantidade dando um aroma e sabor distinto.

6) Em uma escala de 1 à 5, onde 1 corresponde a "quase nunca" e 5 significa "sempre", com que frequência você:

	1	2	3	4	5
Consome cerveja de modo geral.					
Consome cerveja em casa.					
Consome cerveja em bares.					
Consome cerveja em restaurantes.					
Consome cerveja sozinho.					
Consome cerveja com amigos.					
Consome cerveja com colegas de trabalho / universidade.					

7) Nesta questão, complete igualmente de 1 à 5, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 corresponde a “concordo completamente”. Expresse sua opinião para a importância dos fatores abaixo.

	1	2	3	4	5
Marca da Cerveja.					
Rotulo da Cerveja (aparência da embalagem).					
Tipo de embalagem: garrafa, lata ou <i>chopp</i> .					
Comentário de terceiros.					
Comerciais de televisão ou outra maneira de promoção.					
Tradição da cervejaria.					
País de origem.					
Teor alcoólico. (independentemente se prefere cervejas com alto ou baixo teor).					
Pontos de venda.					

8) Nesta questão, em uma escala de 1 à 5, onde 1 corresponde a “nunca” e 5 corresponde a “sempre” com que frequência você:

	1	2	3	4	5
Compra uma nova marca (ou que ainda não tenha bebido) de cerveja em Supermercados.					
Compra uma nova marca (ou que ainda não tenha bebido) de cerveja em Pubs/Bares/Restaurantes.					
Compra cervejas Importadas em Supermercados.					
Compra cervejas Importadas em Pubs/Bares/Restaurantes.					
Compra cervejas Importadas (desconhecidas) em Supermercados.					
Compra cervejas Importadas (desconhecidas) em Pubs/Bares/Restaurantes.					
Compra cerv. Nacionais Especiais/Artesanais em Supermercados.					
Compra cerv. Nacionais Especiais/Artesanais em Pubs/Bares/Restaurantes.					
Paga um preço mais elevado por estar consumindo em um Bar elitizado.					

9) Como você qualifica a relevância da cerveja em distintos momentos, nessa questão julgue a cerveja em relação a outras bebidas também (refrigerantes, vinhos, *champagnes* etc.). Novamente de 1 à 5, onde 1 corresponde a “Completamente irrelevante” e 5 corresponde a “muito relevante”.

	1	2	3	4	5
Descontrair com amigos e colegas de trabalho/faculdade.					
Sair em um encontro à dois.					
Celebrações, festas e bons momentos.					
Em confraternizações de família.					
Em momentos de tristeza, stress ou ansiedade.					
Em casa para descontrair.					

10) Novamente de 1 a 5, onde 1 corresponde a “discordo completamente” e 5 corresponde a “concordo completamente”, você concorda que os diferentes estilos de cerveja disponíveis nos distintos locais abaixo sejam caros?

	1	2	3	4	5
Cervejas nacionais em Supermercados.					
Cervejas nacionais em <i>Pubs/Bares/Restaurantes</i> .					
Cervejas importadas em Supermercados.					
Cervejas importadas em <i>Pubs/Bares/Restaurantes</i> .					
Cervejas artesanais em Supermercados.					

Cervejas artesanais em <i>Pubs/Bares/Restaurantes</i> .					
---	--	--	--	--	--

11) Em uma escala de 1 à 5, onde 1 corresponde a “discordo completamente” e 5 corresponde a “concordo completamente”, você concorda que os diferentes estilos de comerciais de televisão ou outros tipos de publicidade sejam impactantes?

	1	2	3	4	5
a) Comerciais que proponham a seus consumidores possuírem algum diferencial, pois a marca propõe possuir algo a mais.					
b) Comerciais que tragam o valor tradição da marca.					
c) Comerciais que remetam a diversão, festas e celebrações.					
d) Comerciais que expressem a qualidade da cerveja e cuidado do fabricante.					
e) Comerciais que contenham sensualidade relacionados a cerveja.					

12) Qual estilo de abordagem publicitária acredita ser o mais comum no mercado brasileiro? Marque apenas uma resposta.

- a) () Comerciais que proponham a seus consumidores possuírem algum diferencial, pois a marca propõe possuir algo a mais.
- b) () Comerciais que tragam o valor tradição da marca.
- c) () Comerciais que remetam a diversão, festas e celebrações.
- d) () Comerciais que expressem a qualidade da cerveja e cuidado do fabricante.
- e) () Comerciais que contenham sensualidade relacionados a cerveja.

13) Além da própria qualidade do produto, muitas estratégias fazem com que marcas sejam lembradas. Marque de 1 à 5, onde 1 significa “discordo completamente”, e 5 significa “concordo completamente” para a relevância dos fatores abaixo.

	1	2	3	4	5
Gosto e aroma da cerveja.					
Slogans em paredes de bares e restaurantes, copos personalizados, porta-copo e todo material exclusivo da marca.					
Comerciais de televisão ou rádio.					
Publicidade em revistas ou jornais.					
Publicidade em Internet.					
Patrocínio em festas ou eventos (incluindo esportivos).					

14) Em sua opinião, quanto os fatores abaixo influenciam no estilo de cerveja consumido na região que você vive. Marque de 1 à 5, onde 1 significa “discordo completamente”, e 5 significa “concordo completamente” para a importância dos fatores abaixo.

	1	2	3	4	5

Cultura de modo geral.					
Clima.					
Pratos típicos, tendo um estilo de cerveja como acompanhamento.					
Modismos.					

APÊNDICE D:

This questionnaire is part of a survey for a Final Course Dissertation in the School of Business Administration at The Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul and tutored by Professor Ana Cristina Schneider. The questions below are only the quantitative part of the research aimed at understanding the consumer behaviour of beer consumption in Brazil and Ireland. By gathering the results of this survey, an analysis of the differences and similarities in both cultures will be performed.

According to the Theory of Consumer Analysis by Kotler and Keller (2007), it is essential to compare consumers in different cultures by considering several factors such as the local culture, annual salary, education levels, ethnicity, the various needs, preferences, values and the consumer's attitude.

The above mentioned Theory of Consumer Analysis, along with the theoretical framework of this thesis, forms the present questionnaire which aims to achieve the Thesis's objectives (see page 6, paragraph 2).

Through finding data mainly in the two largest cities in Ireland, the research attempts to trace the characteristics of the beer consumers. All the information collected will be used confidentially and anonymously.

Certain facts will be consider such as why customers choose a specific brand; the frequency of making purchases, the prices, the favorite styles and acceptability of new styles and beer brands.

TO FILL OUT THIS SURVEY IT IS NECESSARY THAT YOU ARE OVER 18 YEARS OF AGE AND A REGULAR CONSUMER OF BEER. Thank you for your time!

1) What is your gender?

a) () Male

b) () Female

2) What is your age group?

a) () From 18 to 25 years old.

b) () From 26 to 35 years old.

c) () From 36 to 45 years old.

d) () From 46 to 55 years old.

e) () From 56 to 65 years old.

f) () Over 65 years old.

3) What is your marital status?

- a) Single.
 b) Married / cohabiting with your partner
 c) Divorced.

4) Which social class best suits you?

- a) Lower class.
 b) Working class.
 c) Medium class.
 d) Upper-Medium class.
 e) Upper class.

*For all the questions using the Likert Scale, please fill all the lines marking only one number from 1 to 5.

5) On a scale from 1 to 5, where 1 is “disagreeing completely” and 5 is “agreeing completely”, what is your opinion about beer?

If necessary, have a look at the statements below of the following table.

	1	2	3	4	5
Beer is my favorite drink.					
Beer is my favorite alcoholic drink.					
Among beers, Pilsner/ Blond Lagers are my favorite styles. ¹					
Among beers, Weiss is my favorite style. ²					
Among beers, Traditional Ales are my favorite styles. ³					
Among beers, Dark beer is my favorite style. ⁴					
Among beers, Exotic beers are my favorite. ⁵					

1. Blonde beer, the most popular beer worldwide. For example: Heineken, Budweiser, Stella Astrois, Brahma etc.

2. Weiss beer (known as wheat beer) originating from Germany . For example: Paulaner, Erdinger, Weihenstephaner etc.

3. Traditional Ale beer. Belgium Ales, Irish Ales and Pale Ales would also be in this group. For example: Leuven, Leffe, Duvel, London Pride, Kilkenny etc.

4. Dark beers, including Bocks, Schwarzbiers, Dunkels, Malzbiers, Porters and Stouts. For example: Guinness, Murphys, Wersteiner, Konig Ludwig, Kostriker, London Porter etc.

5. The exotic beers are the ones with unusual ingredients such as Chocolate, Banana or Bamboo. They are usually brewed by handcraft breweries where the ingredients are used just to give an extra hint within the beer.

6) On a scale from 1 to 5, where 1 means “almost never” and 5 means “always”, how often do you consume beer?

	1	2	3	4	5
General beer consumption.					
Beer consumption at home.					
Beer consumption in Bars/Pubs.					

Beer consumption in Restaurants.					
Beer consumption by yourself.					
Beer consumption with friends.					
Beer consumption with coworkers/classmates.					

7) In this question, you will also use the scale 1 to 5, where 1 is “disagreeing completely” and 5 is “agreeing completely”. What is the importance of the factors below?

	1	2	3	4	5
Beer's brand.					
Label of the beer (appearance).					
Type of the container: bottle, can or draft.					
Friend's opinion.					
TV advertisements or any other sort of advertisements.					
Brand's Tradition					
Country of brewing.					
Alcoholic content.					
Places of sale.					

8) In this question you will use again the scale 1 to 5, where 1 means “never” and 5 means “always”. Mark according to how often you buy:

	1	2	3	4	5
A new brand of beer in supermarkets.					
A new brand of beer in Pubs/Bars/Restaurants.					
Imported beers in Supermarkets.					
Imported beers in Pubs/Bars/Restaurants.					
(unknown) Imported beers in Supermarkets.					
(unknown Imported beers in Pubs/Bars/Restaurants.					
Special / Handcrafted beers in Supermarkets.					
Special / Handcrafted beers in Pubs/Bars/Restaurants.					
More for drinking in fancy Pubs/Bars/Restaurants.					

9) Classify your relevance of drinking beer in different occasions. In this question, consider beer and other beverages too (fizzy drinks, wines, champagnes, spirits etc.). Again, choose 1 to 5, where 1 means “not important at all” and 5 means “very important”.

	1	2	3	4	5
Spending time with friends, coworkers or classmates.					
On a date.					

Celebrations or parties.					
Family occasions.					
In times of sadness, stress or anxiety.					
At home to relax (alone or not).					

10) Again, from 1 to 5, where 1 is “disagreeing completely” and 5 is “agreeing completely”, with regards to beer prices in Ireland, do you agree that the styles below are expensive?

	1	2	3	4	5
National beer in Supermarkets.					
National beer in Pubs/Bars/Restaurants or Parties.					
Imported beer in Supermarkets.					
Imported beer in Pubs/Bars/Restaurants or Parties.					
Special / Handcrafted national beer in Supermarkets.					
Special / Handcrafted national beer in Pubs/Bars/Restaurants or Parties.					

11) From 1 to 5, where 1 is “disagreeing completely” and 5 is “agreeing completely”, with regards to TV advertisements or other types of publicity campaigns involving beer, do you agree that the types of campaign below affects people?

	1	2	3	4	5
a) Advertisements suggesting that their customers have a unique selling point, because the brand offers more than just beer.					
b) Advertisements showing the Brand’s tradition.					
c) Advertisements exemplifying fun, parties or celebrations.					
d) Advertisements expressing high quality and displaying the producer’s care for brewing.					
e) Advertisements with sensuality.					

12) Which style do you think is the most common in Ireland? Check only one.

- a) () Advertisements suggesting that their customers have a unique selling point, because the brand offers more than beer.
- b) () Advertisements showing the Brand’s tradition.
- c) () Advertisements referred to fun, parties or celebrations.
- d) () Advertisements expressing high quality and displaying the producer’s care for brewing.
- e) () Advertisements with sensuality.

13) Besides the taste and quality of the beer, many strategies help brands to be remembered.

Mark from 1 to 5, where 1 means “disagreeing completely” and 5 is “agreeing completely”, for the relevance of the factors below.

	1	2	3	4	5
The beer’s aroma.					
The bar’s usage of publicity campaigns (coasters, custom glasses, posters etc).					
Radio or television advertisements.					
Magazines or newspapers advertisements.					
Internet publicities.					
Sponsorship in Parties or events (including sport)					

14))In your opinion, how are the factors below influencing the style of beer consumed in your region? Check the statements from 1 to 5, where 1 is “disagreeing completely” and 5 is “agreeing completely” for the relevance of the factors below.

	1	2	3	4	5
Culture.					
Weather.					
Local food, having a specific type of beer served.					
Fad, trends.					

APÊNDICE E – Tabelas:

Tabela 1: Gênero dos respondentes RS.

Opções de Resposta	%
Male	58%
Female	42%

Tabela 2: Gênero dos respondentes na Irlanda.

Opções de Resposta	%
Masculino	55%
Feminino	45%

Tabela 3: Faixa etária dos entrevistados no RS.

Opções de Resposta	Respostas
De 18 à 25 anos.	49,30% 70
De 26 à 35 anos.	32,39% 46
De 36 à 45 anos.	6,34% 9
De 46 à 55 anos.	11,27% 16
De 56 à 65 anos.	0,00% 0
Acima de 65 anos.	0,70% 1
TOTAL	142

Tabela 4: Faixa etária dos entrevistados na Irlanda.

Opções de Resposta	Respostas
De 18 à 25 anos.	45,07% 64
De 26 à 35 anos.	41,55% 59
De 36 à 45 anos.	2,82% 4
De 46 à 55 anos.	2,11% 3
De 56 à 65 anos.	0,70% 1
Acima de 65 anos.	1,41% 2
TOTAL	133

Tabela 5: Estado civil dos entrevistados no RS.

Opções de Resposta	%
--------------------	---

Tabela 6: Estado civil dos entrevistados na Irlanda.

Opções de Resposta	%
--------------------	---

Solteiro (a)	76%	Single	82%
Casado (a) / mora com a(o) parceira (o)	22%	Married / cohabiting with your partner	16%
Divorciado (a)	2%	Divorced	2%

Tabela 7: Classe Social respondentes no RS.

Opções de Resposta	%
Classe Baixa	0%
Classe Média-baixa	20%
Classe Média	56%
Classe Média-Alta	22%
Classe Alta	2%

Tabela 8: Classe Social respondentes Irlanda.

Opções de Resposta	%
Lower class	0%
Working class	23%
Medium class	60%
Upper-Medium class	13%
Upper class	3%

Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

APÊNDICE F – Gráficos:

Gráfico 3: Locais de consumo Rio Grande do Sul.

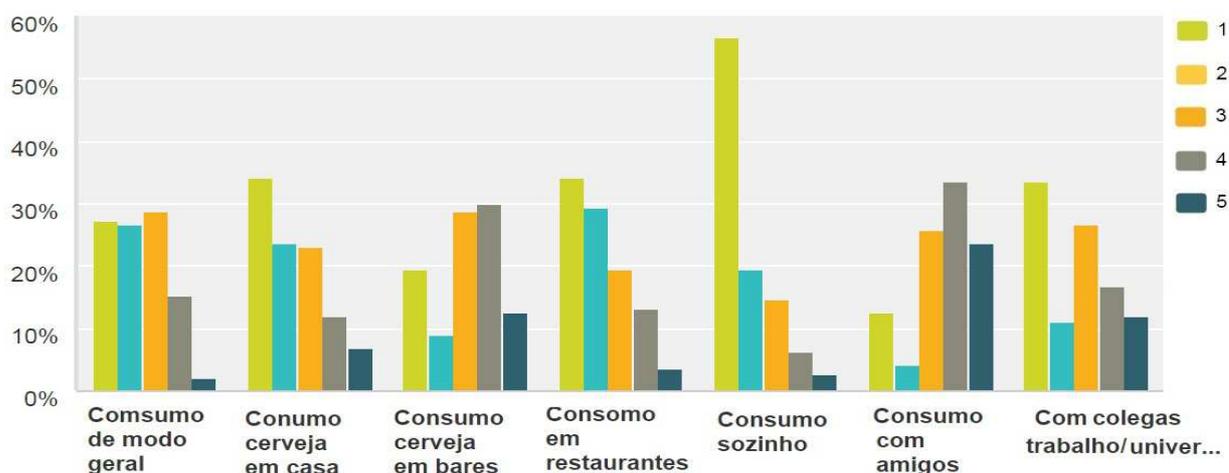
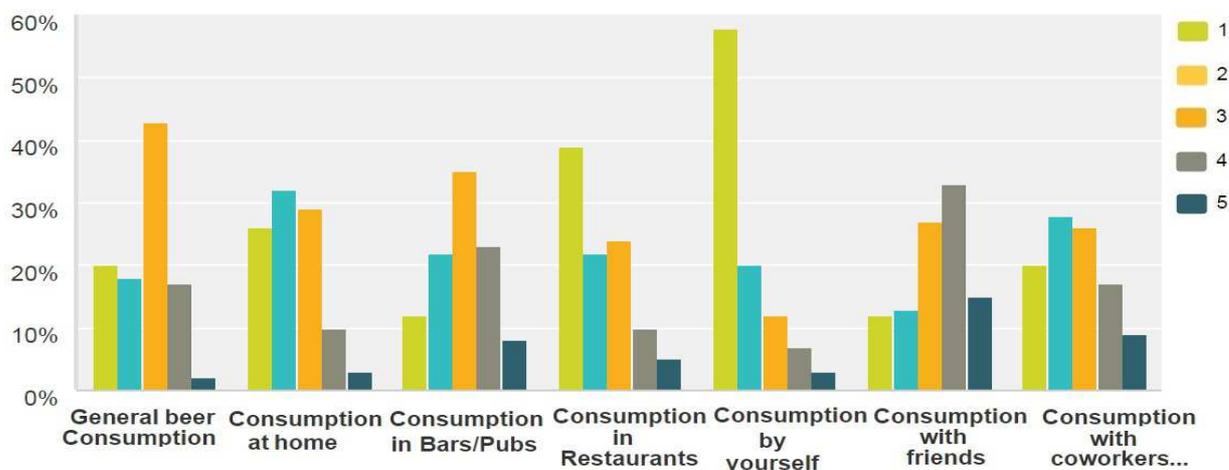
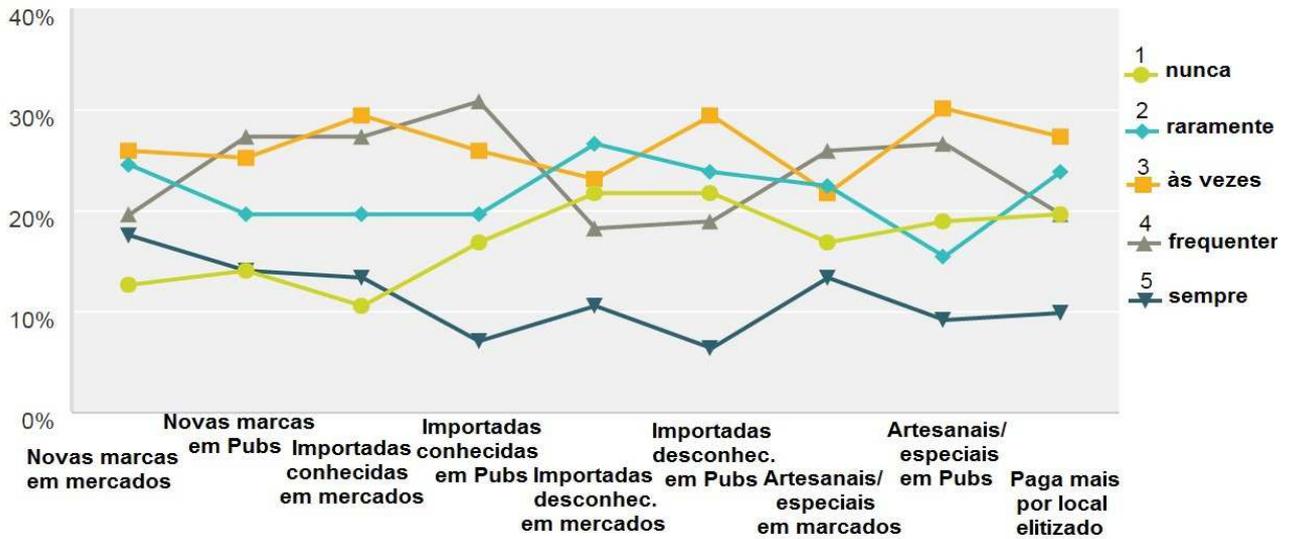


Gráfico 4: Locais de consumo Irlanda.



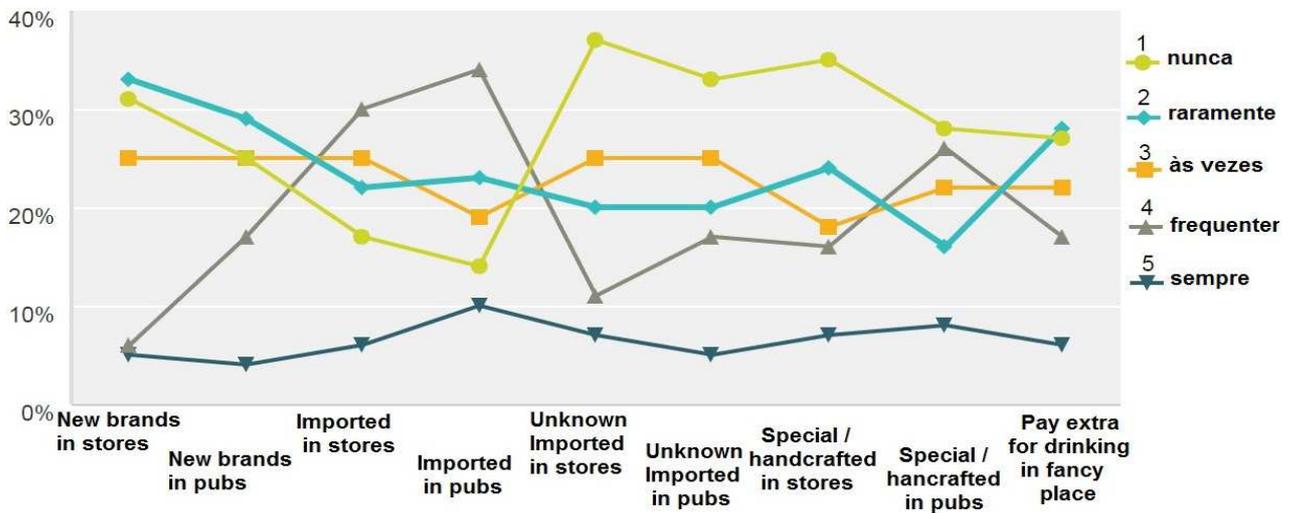
Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

Gráfico 7: Frequência de compra em distintos lugares – RS.



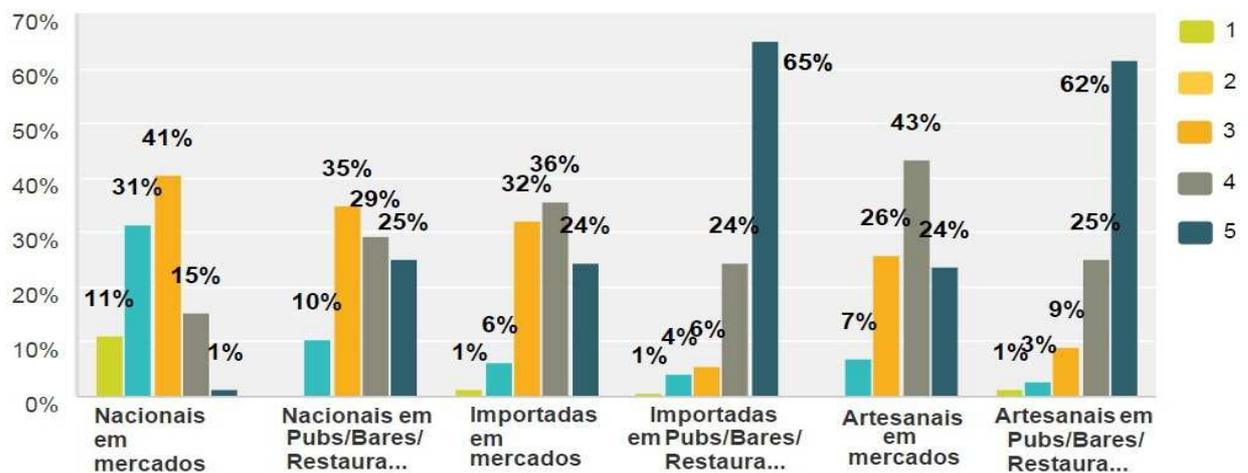
Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

Gráfico 8: Frequência de compra em distintos lugares – Irlanda.



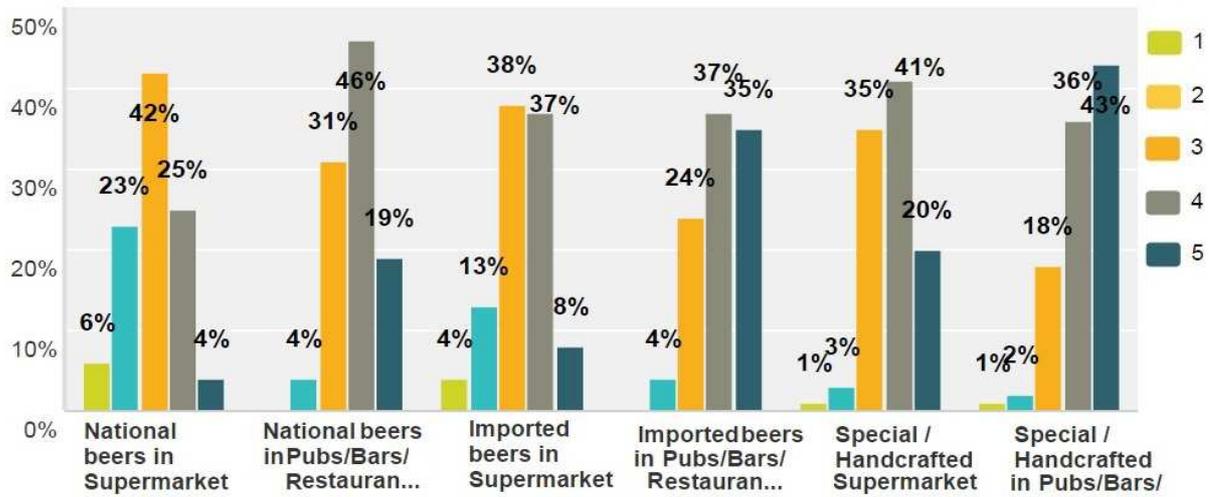
Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

Gráfico 11: Preço das cervejas – Rio Grande do Sul.



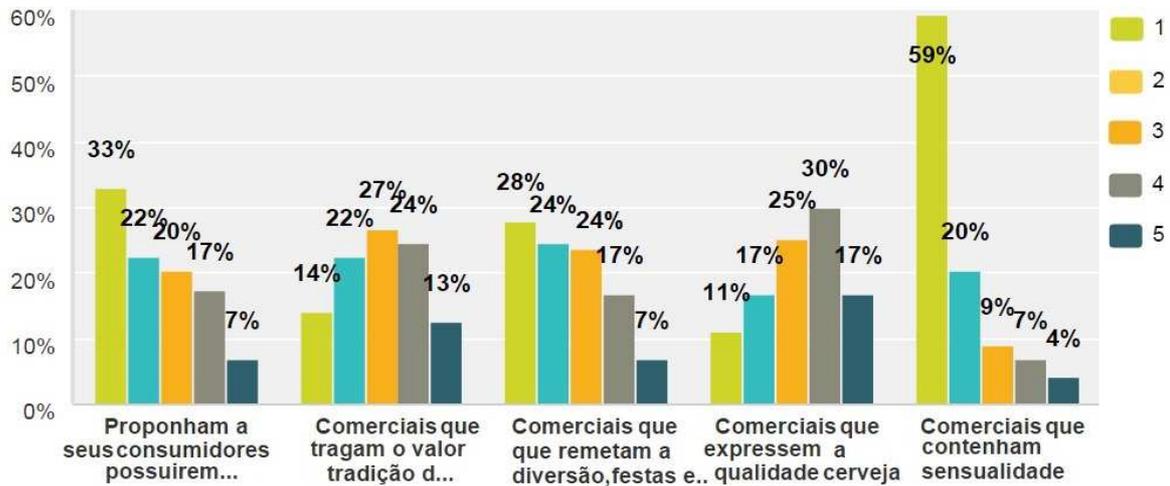
Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

Gráfico 12: Preço das cervejas – Irlanda.



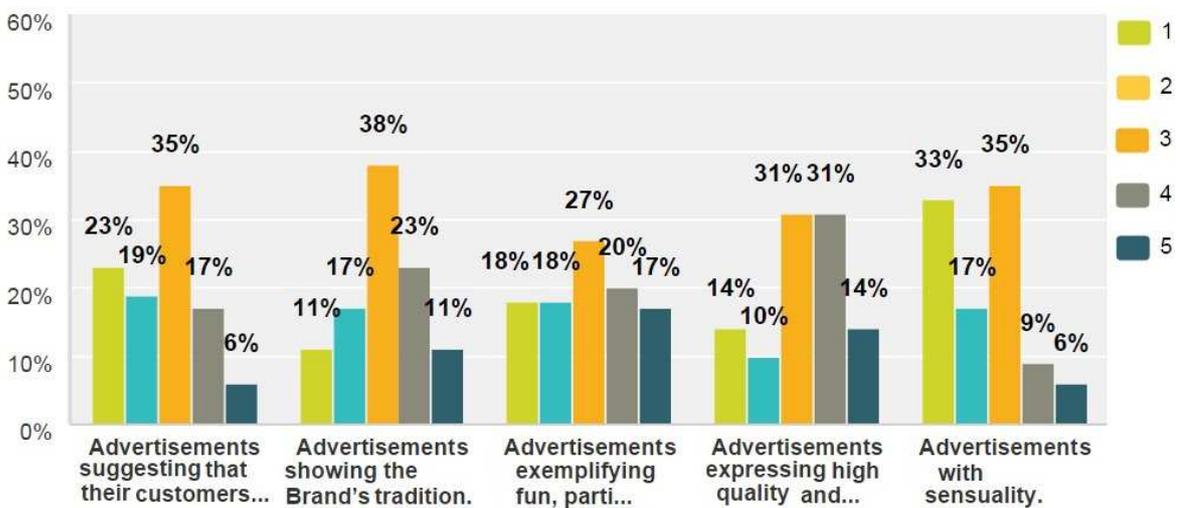
Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

Gráfico 13: Comerciais/ Campanha Publicitária – Rio Grande do Sul.



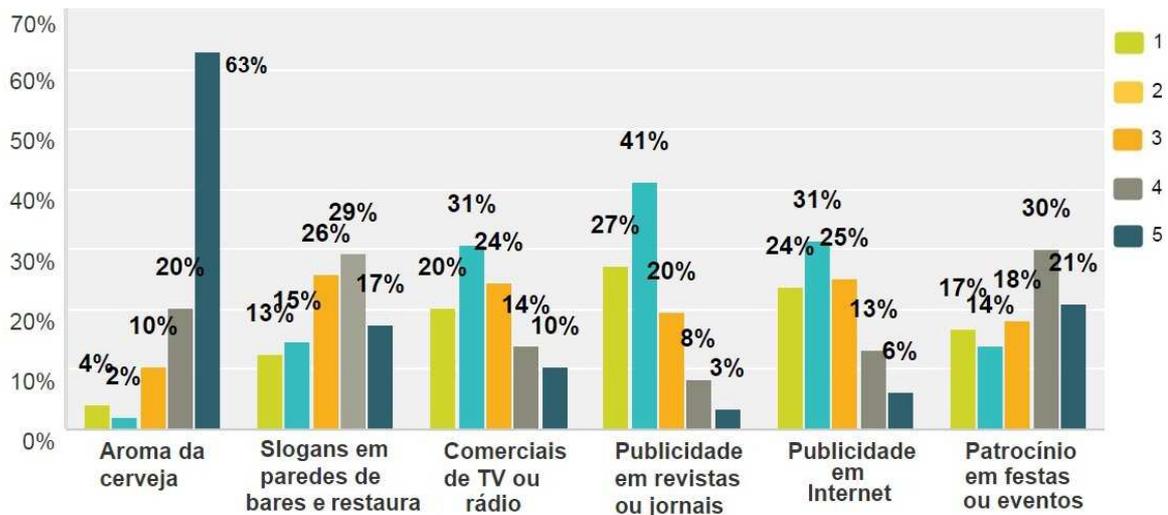
Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

Gráfico 14: Comerciais/ Campanha Publicitária – Irlanda.



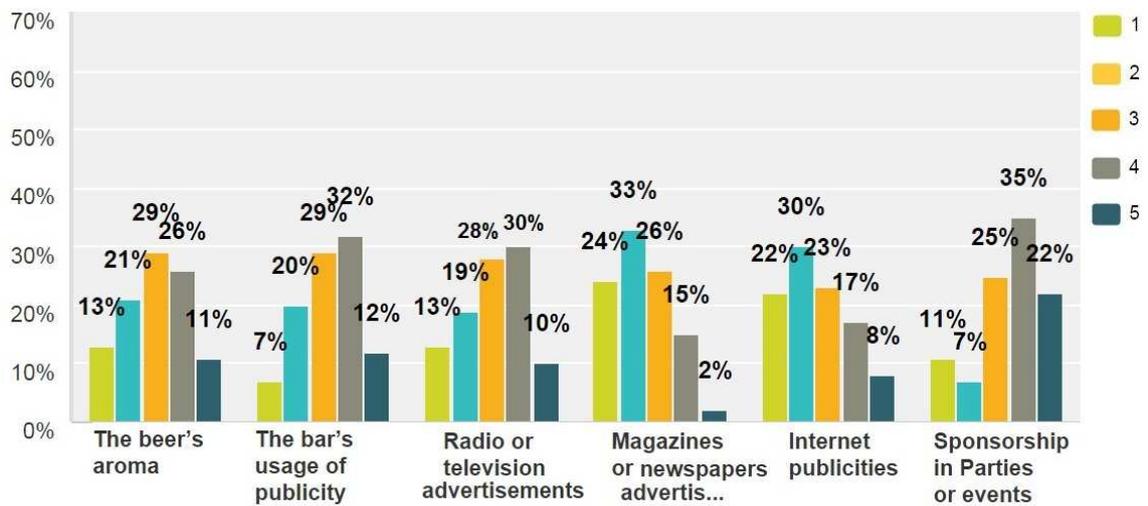
Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

Gráfico 15: Fatores de Influência – Rio Grande do Sul.



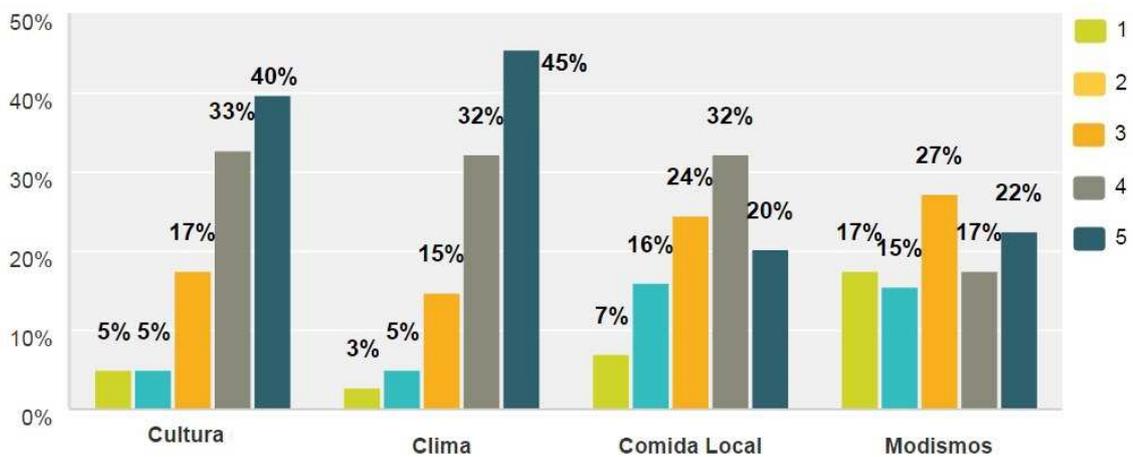
Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

Gráfico 16: Fatores de Influência – Irlanda.



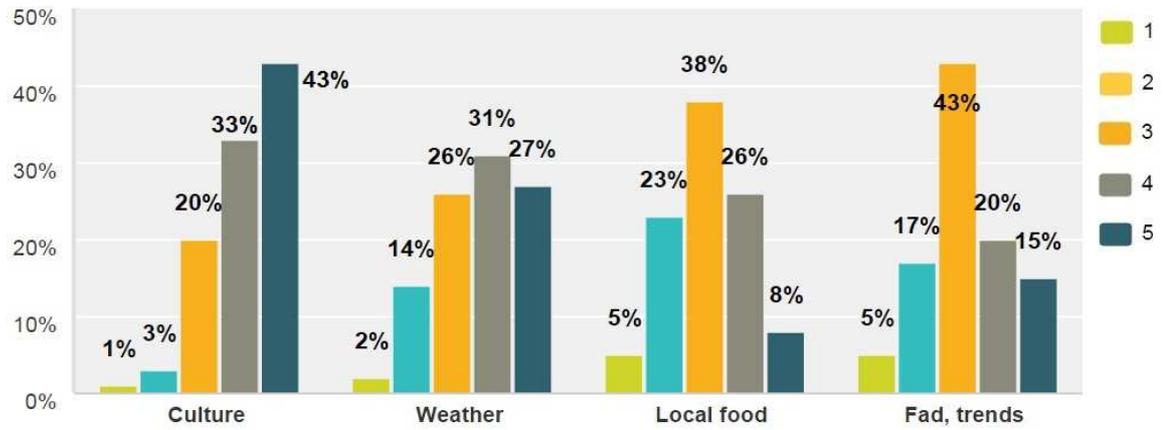
Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

Gráfico 18: Fatores influenciáveis nos estilos de cerveja – RS.



Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)

Gráfico 19: Fatores influenciáveis nos estilos de cerveja – Irlanda.



Fonte: coleta de dados Survey Monkey (2014)