

O CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

MAIARA LORENA OLIVEIRA ANACLETO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)
maiaralorena1@gmail.com

PAULA KARINA SALUME

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)
paulasalume@hotmail.com

Introdução

O presente estudo tem como objetivo analisar o marketing de experiência e os valores que permeiam essa estratégia de atuação das empresas. Com uma mudança constante nos interesses do consumidor, o marketing de experiência encontra uma demanda no perfil desses clientes em potencial e desconstrói o marketing tradicional. O corpus de análise é constituído pelo comércio e consumo de cervejas artesanais no Brasil, que está inserido no setor de cervejas, um dos mais relevantes para a economia do país.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A fim de compreender a percepção dos consumidores para com o produto em questão, emerge o problema de pesquisa: Como as experiências são percebidas pelos consumidores de cervejas artesanais? Em vista disso, o objetivo do presente estudo é o identificar o tipo de experiência, por meio dos módulos estratégicos experimentais, que é mais relevante para o cliente no consumo de cervejas artesanais, a fim de se obter uma conexão adequada e, adequar à oferta ao que é tido como importante para ele.

Fundamentação Teórica

Do Marketing Tradicional Ao Marketing De Experiências: KOTLER (1999); AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2013); PINE II E GILMORE (1998). Definindo Experiência De Consumo: KLAUS E MAKLAN (2007); FIRAT E DHOLAKIA (1998). Marketing De Experiência: SCHMITT (2002); HOLBROOK E HIRSCHMAN (1982). Os Tipos De Experiências através dos MEEs: MINOR E MOWEN (2003). Mercado De Cervejas No Brasil: BREWERS ASSOCIATION (2010); ABRACERVA (2015); FILHO E LEBERT (2008).

Metodologia

Uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo, com base no método de levantamento e coleta semiestruturada de dados: questionário eletrônico, reuniu dados a partir de uma determinada amostra probabilística simples de respondentes – apreciadores ou não de cerveja. Foi realizado um pré-teste que permitiu que o questionário fosse aprimorado. A pesquisa foi composta pelos 5 tipos diferentes de experiência do cliente, os chamados Módulos Experimentais Estratégicos, apresentados por Schmitt (2002).

Análise dos Resultados

Dentre os resultados, tem-se o marketing sensorial como o mais importante no consumo de cerveja artesanal, e em contrapartida, o marketing do pensamento foi indicado como menos importante. O perfil, em sua maioria, presume-se que seja homem, de até 34 anos, solteiro e com uma renda mensal entre 5 a 10 salários mínimos. Quanto aos hábitos, consomem com os amigos, na própria casa, 4 vezes por semana, de 1 a 3 garrafas, do estilo Ale e gastando entre 40 e 55 reais por ocasião.

Conclusão

Foi possível alcançar todos os objetivos do trabalho. Como a experiência mais relevante para o consumidor de cerveja artesanal é a sensação, propõe-se ao empreendedor do setor a possibilidade de investir acertadamente nas campanhas de marketing para cerveja artesanal. Às pesquisas acadêmicas, a continuidade deste estudo para possíveis trabalhos acadêmicos com foco em criação de experiências e percepção de consumo. Como limitação, não houve o aprofundamento no estudo estatístico das variáveis.

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL. Mercado de cerveja artesanal no Brasil. 2015. Disponível em: . Acesso em: 13 nov. 2015.
KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 5. ed., 1998.
SCHMITT, Bernd Herbert. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2002.
PINE II, Joseph; GILMORE, James. The experience economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

O CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* tradicional pode ser definido como “trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos.” (Kotler, 1998, p. 31). Nesse sentido, o conceito de *marketing* tradicional, que insere o consumidor exclusivamente a um contexto orientado a satisfação, se torna incompatível com a perspectiva da economia da experiência (McCole, 2004). Desta forma, surge o paradigma do *marketing* de experiência, que de acordo com Schmitt (2002) tem base nas experiências do consumidor, e estas, geram valores individuais que duram a vida toda.

Com base nisso, de acordo com Schmitt (2002) cria-se então a necessidade nas empresas de compreender a experiência do cliente. O ponto fundamental que está desafiando as empresas é justamente a constante modificação no comportamento do consumidor com relação à escolha entre produtos, a sua forma de percepção, de se expressar e comunicar com o real significado que a marca manifesta. Tal afirmação pode ser comprovada em dados recentes divulgados pelo Departamento do Comércio, e apresentados no jornal *New York Times*, em 2015. Hiroko Tabuchi (2015) afirma que no mercado norte-americano, consumidores estão dedicando os dinheiros extras que têm para gastar a cada mês em restaurantes, bares, ou gastos relacionados com a busca pela experiência - e não produtos em si – como forma de prazer e entretenimento. A experiência passou a ser mais relevante, e que a transformação maior está se desenvolvendo na mentalidade do consumidor, especialmente os mais jovens.

Com o propósito de entender a aplicação do *marketing* de experiências, se escolheu como objeto de pesquisa, o consumo de cervejas artesanais. A cerveja artesanal é geralmente feita com ingredientes tradicionais, como malte de cevada; com ingredientes interessantes e às vezes não tradicionais são muitas vezes adicionados para distintivo (Brewers Association, 2010). Estes distintivos podem levar abordagens individualistas para se conectar com seus clientes. Filho e Lebert (2008) dizem existir três tipos de cerveja: Ale, Lager e Lambic, e delas formam os mais variados estilos. As do tipo Ale caracterizam-se pela alta fermentação, levedura na superfície do mosto e alta variação de tons. As Lagers caracterizam-se pela baixa fermentação, levedura no fundo do tanque e de tons claros ou escuros sempre suaves. Já as Lambics não levam levedura em sua receita. A fermentação ocorre no contato do mosto com os microrganismos presentes no ar.

Segundo informações divulgadas pelo BNDES Setorial, o consumo dessas cervejas é demandada por consumidores mais criteriosos nos quesitos qualidade e diversidade de ingredientes, aromas e sabores do que por seu preço em si. A demanda também é influenciada pelo desejo de diferenciação, como, status social proporcionado pelo consumo de rótulos especiais. Há também o consumo personalizado, ou seja, a demanda por rótulos desenvolvidos sob encomenda, que atendem a especificações elaboradas pelos clientes. (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, 2014).

De acordo com a Abracerva, em 2015, estima-se que exista quase 300 micro cervejarias no país e que se representa em torno de 1% da produção no mercado de cerveja – que no Brasil é de 13 bilhões de litros por ano. Isto é, são produzidos aproximadamente 10 milhões de litros de cerveja artesanal por mês, no Brasil. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL, 2015). Segundo dados da *Food Magazine*, há neste mercado um crescimento de 20% a 30% e faturamento anual de aproximadamente R\$ 2 bilhões ao ano. (A HORA...,2011).

Tomando como base a valorização e compreensão das experiências, de acordo com Schmitt (2002), a base da estrutura do *marketing* experimental é composta por cinco tipos diferentes de experiências do cliente, cada qual com sua estrutura e processos. Estas experiências são conhecidas como os Módulos experimentais estratégicos (MEEs), e subdivididos em: *marketing* dos sentidos, *marketing* dos sentimentos, *marketing* do pensamento, *marketing* de ação e *marketing* de identificação. Neste contexto, emerge o problema de pesquisa: como as experiências são percebidas pelos consumidores de cervejas artesanais?

Em vista disso, o objetivo do presente estudo foi identificar o tipo de experiência, por meio dos módulos estratégicos experimentais, que é mais relevante para o cliente no consumo de cervejas artesanais, a fim de se obter uma conexão adequada com o consumidor e, adequar a estratégia e oferta ao que realmente é tido como importante para ele. O objetivo específico é identificar o perfil socioeconômico do consumidor de cerveja artesanal, assim como seus hábitos de consumo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Do *Marketing* Tradicional ao *Marketing* de Experiências

A perspectiva do estudo realizado neste trabalho tende a entender quais como as experiências são percebidas pelos consumidores de cerveja artesanal, por meio do *marketing* de experiências, que é um conceito originado do *marketing* tradicional. Quanto ao conceito central de *marketing*, Kotler (1999) o define como o papel dentro da empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina a atuação da empresa no mercado e planeja o que servir adequadamente a estes mercados, sejam produtos e, ou serviços, onde a meta é satisfazer o cliente de forma lucrativa. Por fim, a AMA define *marketing* como uma atividade organizacional baseada em processos que são de criação, comunicação e entrega de valor para clientes e para gerenciar de relacionamentos de maneira que traga benefícios para a organização e os *stakeholders*. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013).

Segundo Kotler (2010), de uma perspectiva mais geral, a evolução do *marketing* se dá entre *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0. O *marketing* 3.0 leva um novo conceito, que inclui a valorização das aspirações, valores e espírito humano, e também traz como concepção uma complementação ao *marketing* experiencial e *marketing* do espírito humano.

Para acompanhar esta evolução, Pine II e Gilmore (1998) afirmam que no contexto atual, marcado pela competitividade e pela saturação, é preciso valorizar continuamente na criação de valor. Caso contrário, as empresas investirão apenas no aumento da preferência do consumidor, e irrevogavelmente, sofrerão a comoditização. Os autores ainda complementaram que é possível reverter essa tendência mundial, desde que as empresas não só reestabeleçam boas estratégias de *marketing* sobre as marcas, mas também, se atentem em mobilizar o público em uma nova abordagem que exige a concepção de experiências mais ricas. Pode-se confirmar esta nova abordagem com a Figura 1.

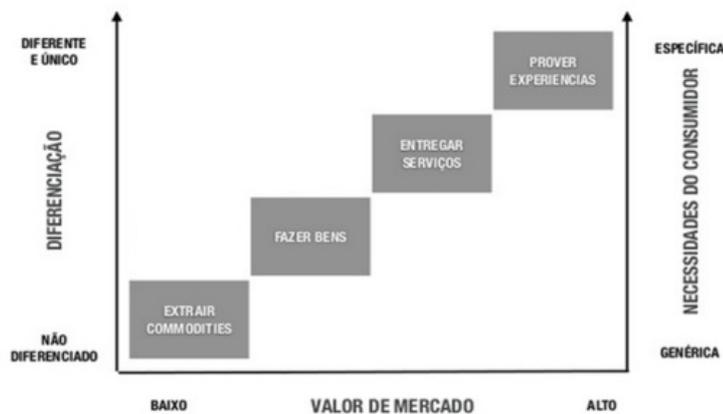


Figura 1: A progressão do valor econômico.

Fonte: Adaptado de The Experience Economy. Pine II e Gilmore, 1999.

Pine II e Gilmore (1999) ainda apontam que a forma mais eficaz de se produzir sensações e emoções são pelo acréscimo de elementos que aumentem o uso dos sentidos. Ou seja, as sensações obtidas no instante em que são consumidos os produtos/serviços, são formas de agregar maior valor à empresa que oferece esta sensação. Por isso, proporciona uma sensação de pertencimento maior do cliente para com a marca, contemplando ainda, uma maior oportunidade de receita para a empresa.

2.2. Definindo Experiência de Consumo

O conceito de experiência, segundo o dicionário Michaelis (1998), é “ato ou efeito de experimentar” ou o “conhecimento das coisas pela prática ou observação” (WEISZFLOG, 1998, pg. 923). Segundo Klaus e Maklan (2007), a cada contato com um produto ou serviço ofertado por uma empresa, o valor experimentado e a comunicação criam uma experiência na mente do consumidor, seja ela positiva ou não. Com isso, a empresa não tem escolha quanto à expectativa de ser ou não ser vinculada a experiência do cliente. Cabem às empresas tentar entender estas dimensões e gerenciá-las a fim de criar um elo dominante para a marca.

Firat e Dholakia (1998) defendem que para o consumidor pós-moderno o consumo não deve ser visto como um mero ato de usar as coisas, mas um ato que produz experiências e personalidade ou autoimagens. A vida deve ser construída a partir de múltiplas experiências, para ser sentida emocionalmente, utilizando todos os aspectos do ser humano. Mais objetivamente, deve ser criada e produzida a partir das experiências.

A partir da perspectiva dos autores mencionados, é comprovada a importância do levantamento das expectativas dos clientes em relação aos benefícios que as empresas podem ofertar. Com isso, as empresas podem desenvolver ações incorporadas à experiência que superem as expectativas dos clientes, satisfazendo tanto suas necessidades emocionais, quanto práticas.

2.3. Marketing de Experiência

Apesar de o tema estar sendo visto como tendência apenas nos dias de hoje, na literatura, o *marketing* de experiência não é novo, tendo aparecido no início da década de 1980. Autores como Porter (1985), com foco na criação de valor para o consumidor, e Holbrook e Hirschman (1982), que entenderam como grande valor o processo de consumo como uma experiência influenciada também por questões emocionais e caracterizados pelo desejo, são exemplos de abordagem sobre o assunto.

Para Schmitt (2002), o que difere o *marketing* experimental do *marketing* tradicional, é o foco, que no caso do primeiro são as experiências do consumidor. Não se leva em conta apenas as categorias de produto, como o preço, e também a concorrência, mas os resultados do ambiente envolto, as sensações, o momento. Outra diferença importante é que a motivação dos consumidores se dá tanto pela razão quanto pelas emoções. Apesar de a escolha ser racional, a motivação para tal está voltada para a emoção e experiência de consumo. Tal afirmação pode ser confirmada de acordo com a Figura 2, que apresenta as características do *marketing* experimental.



Figura 2: Características do marketing experimental
Fonte: Marketing experimental. SCHMITT, 2002.

Pode-se observar que o *marketing* de experiência busca criar laços emocionais entre a marca e o desejo, por meio da experiência sensorial ampla e propícia. Laço este, que o *marketing* tradicional não consegue abordar, pois de acordo com Schmitt (2002), focaliza principalmente em características operacionais e os ganhos com o produto.

Partindo desse princípio, Schmitt (2002) observa que a visão tradicional do *marketing* foi desenvolvida para a era industrial e não a da informação, com isso, as ações dificilmente darão direcionamento para a lucratividade, na nova economia experimental. Desta maneira, surge o desafio do *marketing* de experiência, que empenha-se para que os consumidores orientem-se, sintam e ajam de forma a se conectarem emocionalmente com uma marca ou empresa.

Para Januzzi e Pacagnam (2008) o *marketing* experiencial surge a partir de algumas lacunas não trabalhadas pelo *marketing* tradicional, que parte do princípio de que os clientes fazem suas escolhas racionalmente, de acordo com suas necessidades.

2.4. Os Tipos de Experiências por meio dos MEEs (Módulos Estratégicos de Experiência)

Para superar as expectativas dos clientes e proporcionar a eles experiências excepcionais, é importante, a partir do comportamento do consumidor, entender quais aspectos da experiência são mais importantes no consumo. Para tal, Minor e Mowen (2003) definiram que estudar o comportamento do consumidor traz uma base de conhecimento que podem gerar dados para análises dos fatores que influenciam as necessidades e desejos dos consumidores para criar uma compra favorável.

Segundo Schmitt (2002), o *marketing* experimental tem como base a teoria e prática psicológica do próprio cliente e seu comportamento perante a sociedade. Segundo o autor, o objetivo, fundamento estratégico e base da estrutura do *marketing* experimental se dão por meio de cinco tipos diferentes de experiências, que são denominados de módulos experimentais estratégicos (MEEs), quais sejam: sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação, conforme demonstrado na Figura 3 abaixo.



Figura 3: Os cinco tipos de experiências do marketing experimental.
Fonte: Marketing experimental. SCHMITT, 2002.

2.4.1. Sensação

De acordo com Schmitt (2002), o *marketing* dos sentidos tem o objetivo de atrair a atenção por meio dos cinco sentidos: a visão, o som, o paladar, o som e o olfato, a fim de proporcionar o prazer estético ou excitação nos clientes.

Minor e Mowen (2003) concordam ao afirmar que a memória sensorial se constitui na capacidade de análise recebida por um ou mais dos cinco sentidos que se transfere para a memória de curto prazo e longo prazo.

Schmitt (2002) entende que as expressões da empresa se dão por meio da identidade que carrega, e dentre os elementos de identidade visual há os produtos e o ambiente de um trabalho. Schmitt (2002) ainda destaca que a cor é o elemento mais importante relativo aos cinco sentidos.

2.4.2. Sentimento

Schmitt (2002) definiu o *marketing* do sentimento como a implementação da vinculação da emoção do consumidor à empresa. Que as experiências relacionadas à emoção variam de humor, positivo ou não, e pode atingir a emoções muito fortes. O autor apresentou o mapa da percepção das emoções do consumidor, que está retratado na Figura 4 a seguir, que ajudará a empresa a antecipar e administrar as emoções do consumidor de acordo com as reações compreendidas.



Figura 4: Mapa da percepção das emoções do consumidor
Fonte: Marketing experimental. SCHMITT, 2002.

2.4.3. Pensamento

De acordo com Schmitt (2002) a finalidade do *marketing* do pensamento, ou cognitivo, é estimular o consumidor ao raciocínio criativo, associar a surpresa com interesse e dá um sentido de provocação. Para isto acontecer é necessário compreender como se dá a atenção, concentração e conhecimento dos consumidores alvo. Pode-se usar palavras-chave como “Inspire”, “Imagine”, “*Insight*”, entre outras. A Figura 5 a seguir, representa o princípio do pensamento:

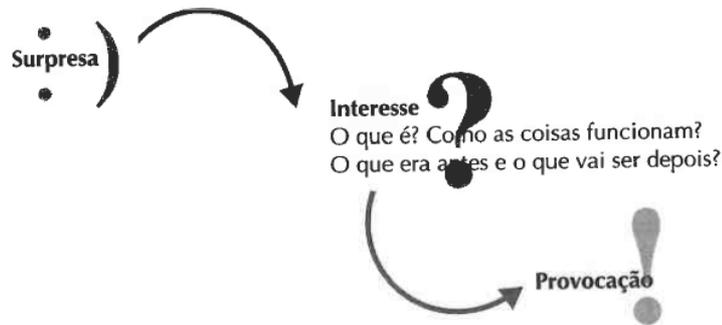


Figura 5: O princípio do pensamento
Fonte: Marketing experimental. SCHMITT, 2002.

2.4.4. Ação

Schmitt (2002) afirma que o *marketing* de ação tem como função criar experiências para o cliente relacionado ao corpo, comportamento, estilo de vida e muitas das vezes, a ação são efeitos de interações com o outro, a fim de expor-se perante seus valores e conceitos.

2.4.5. Identificação

Para Schmitt (2002) o *marketing* da identificação vai além das quatro experiências já relatadas, ele conecta o indivíduo ao contexto e cultura de uma marca. Cria-se referências, comunidades, identificação social. O desafio é criar uma identidade diferenciadora e adequada àquele grupo que os clientes querem estar. O autor ainda destaca que querem se autenticar através da *self* perto de indivíduos que partilham das mesmas opiniões, se admiram e se elogiam.

2.5. Campanhas de Marketing Experimental por meio dos MEEs

Segundo Schmitt (2002), há três maneiras de se fazer campanhas de *marketing* experimentais por meio dos MEEs, são elas: monoexperimental, ou seja, usa-se o módulo experimental estratégico mais significativo para aquele produto na execução da campanha; os híbridos experimentais, que combinam dois ou mais MEEs e resultam em mais que a mera soma destes, mas sim, em um novo apelo resultante desta interação; e experiências holísticas que são campanhas que integram todos os MEEs. O autor divide as MEEs em experiências individuais, que são as sensações, sentimentos e pensamento, isto é, visam as percepções do consumidor isoladamente; e as experiências compartilhadas que são a ação e identificação, que se ocorre tipicamente em grupos socioculturais. Podem-se verificar os tipos de híbridos experimentais na Figura 6.



Figura 6: Tipos de híbridos experimentais.
 Fonte: Marketing experimental. SCHMITT, 2002.

Para formar os híbridos por meio da inter-relação dos Módulos Experimentais Estratégicos, Schmitt (2002) apresenta uma ferramenta estratégica chamada Roda Experimental, que permite criar cada vez mais conexões a fim de se formar soluções gerais maiores que a soma das partes individualizadas. A Figura 7 apresenta um exemplo de Roda Experimental.

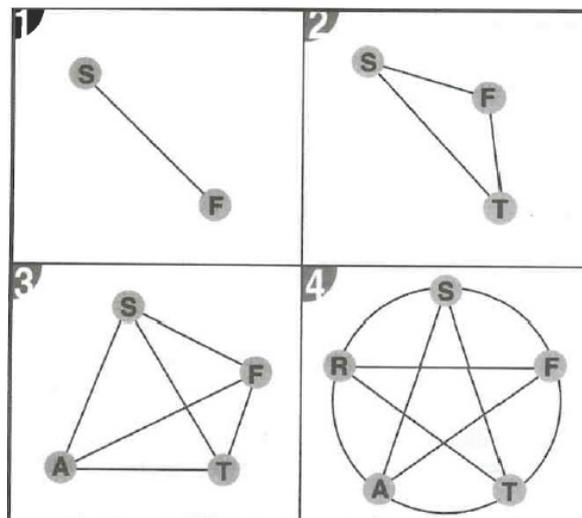


Figura 7: Roda experimental
 Fonte: Marketing experimental. SCHMITT, 2002.

3. METODOLOGIA

A fim de alcançar os objetivos propostos à investigação, o presente estudo caracteriza-se de uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo, que permitiu a mensuração de características sociais, econômicas, hábitos de consumo e preferências do consumidor de cerveja artesanal e principalmente, sobre como as experiências são percebidas pelos consumidores de cerveja artesanal.

O método de concepção da pesquisa descritiva utilizado neste trabalho foi o de levantamento de campo. Nesta etapa, foram obtidos os dados de caráter quantitativo, por meio de uma coleta semiestruturada de dados, elaborado com base na aplicação de um questionário eletrônico na página *web GoogleForms*, contendo questões em uma ordem pré-definida.

Para aferição do instrumento de coleta de dados, realizou-se um pré-teste com 10 residentes brasileiros maiores que 18 anos. O pré-teste realizado permitiu que o questionário fosse aperfeiçoado aos fins da pesquisa através de alterações nas descrições dos fatores, na sequência das perguntas e nas opções de respostas, definindo um questionário mais adequado. Após a revisão, foi finalizada a elaboração do questionário, que contém 14 perguntas fechadas e de múltipla escolha, e 1 pergunta aberta.

A pergunta que respondeu ao problema de pesquisa foi obtida com relação aos cinco tipos de experiência na ótica do *marketing* de experiências, apresentados por Schmitt (2002), por meio dos módulos experimentais estratégicos. São eles: sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação. Foram descritos 25 fatores, 5 para cada tipo de experiência a serem avaliados de acordo com o momento de consumo. São eles: sabor, aroma, sentir ou visualizar a temperatura da cerveja, ambiente propício para beber com os amigos/família, atendimento com conhecimento técnico sobre cerveja, experiência de consumo anterior, indicação de amigos/familiares, bom histórico de atendimento e reclamações, locais que servem cervejas caseiras/exclusivas, identidade visual do rótulo da garrafa e da marca, inovação em relação aos concorrentes, relacionamento próximo com o cliente, ter sua cerveja favorita, sugestão para harmonização com pratos, identificação pessoal com o público e ambiente de consumo, criatividade na proposta de imagem da cerveja, embalagem e *slogan* fascinantes, ambiente tematizado e sonorizado, consumir marcas nacionais, ligação forte com o *LifeStyle* da marca, provocação da marca da cerveja, tradição da marca, optar por uma marca específica, nome incomum da cerveja e alcance da marca a nível internacional. Para a avaliação destes fatores, utilizou-se de uma adaptação da escala Likert, que mede o nível de concordância atribuída a uma variável específica, usando-se uma escala de até 5 pontos medida ao nível de importância, atribuída sobre os fatores consumo de cerveja artesanal. Os graus de importância foram de 1 a 5, sendo 1, nada importante, 2, pouco importante, 3, nem muito e nem pouco importante, 4, importante, 5, muito importante e N/A, não se aplica. As demais perguntas apresentaram a descrição, os hábitos de consumo e preferências do consumidor de cerveja artesanal.

A seleção da amostra foi realizada por meio da técnica de amostragem probabilística simples, obtida com base numa aplicação para uma população de residentes brasileiros maiores que 18 anos, ou seja, população maior que 1.000.000 de pessoas, com um nível de certeza a 5%, um intervalo de confiança de 95%. Portanto, a amostra mínima aplicada foi de 385 questionários dirigidos ao consumidor de cervejas artesanais. Foram aplicados 402 questionários, entre os meses de março e abril de 2016, com o objetivo de responder como as experiências são percebidas pelos consumidores de cervejas artesanais.

Os dados obtidos foram agrupados, tabulados e analisados utilizando o *software* Excel.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo deste item foi analisar os dados da pesquisa desenvolvida e interpretá-los à luz do problema de pesquisa. Apresenta-se inicialmente a descrição dos respondentes, em seguida, a descrição dos consumidores de cerveja artesanal. A terceira parte expõe os hábitos de consumo destes consumidores e como as experiências são percebidas pelos consumidores de cerveja artesanal.

4.1. Descrição dos respondentes

Inicialmente, os respondentes foram questionados em relação ao consumo de cervejas artesanais. Do total de respondentes, 356 (88,6%) apontaram que já beberam ou bebem

cervejas artesanais, em contrapartida, 46 (11,4%) apontaram que nunca beberam cervejas artesanais.

Dos 11,4% dos respondentes que apontaram que nunca beberam cerveja artesanal, procurou-se averiguar os motivos. Pela análise das respostas os motivos com maior importância pelos quais os respondentes não beberiam cerveja artesanal, seria o gosto (23,8%) e outros. Dos que marcaram opção “Outros”, a maioria justificou-se por: “Não faço uso de bebidas alcoólicas”, “Não consumo cerveja” e “Não bebo cerveja artesanal”.

4.2. Descrição dos consumidores de Cerveja Artesanal

Para os 356 respondentes que apontaram que bebem ou já beberam cerveja artesanal, verificou-se que a maioria indicou ser do gênero masculino (71,9%), seguidos pelo gênero feminino (27,5%), e o restante apontou como outros (0,6%).

Quando a idade, 76,2% indicaram ter no máximo 34 anos (18 a 25 anos, 27%; 26 e 34 anos; 49,2%), 20,8% indicaram estar entre 35 a 49 anos e 3,1% estão entre 50 a 65 anos. Nenhum respondente apontou ter mais de 65 anos.

Quanto ao estado civil, a maioria dos respondentes declara ser solteiros (as), representando 54,5% em relação ao total. Já os que se consideram casados (as) /vivendo juntos, representaram 40,7% do total, o restante apontou a condição de separado (a), 3,7%, viúvo (a), 0,3%, ou outros, 0,8%.

Em relação à renda média mensal, verificou-se que a maioria dos respondentes (27,5%) tem uma renda mensal entre 5 a 10 salários mínimos (R\$4.400,01 a R\$ 8.800,00), seguidos de 23,3% que indicaram ter entre 3 a 5 salários mínimos (R\$2.640,01 a R\$ 4.400,00).

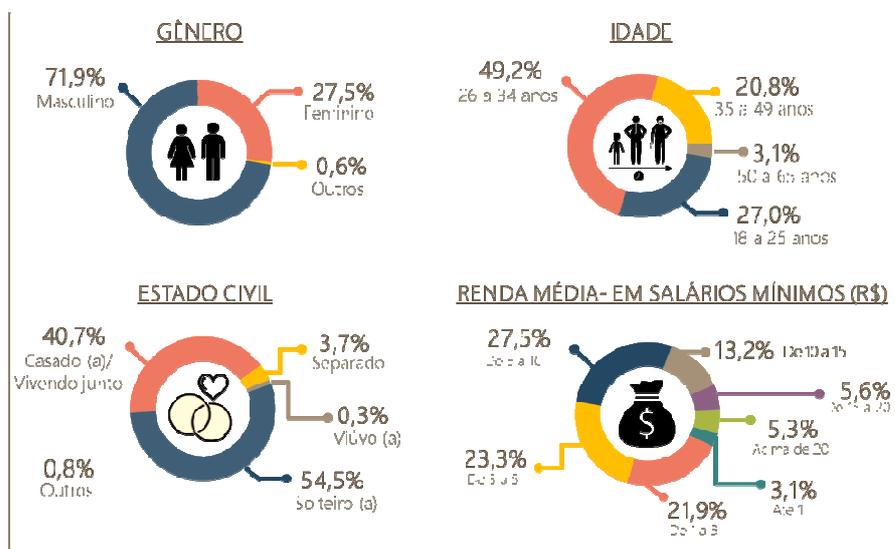


Figura 8: Consumidores de cerveja artesanal.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Desta maneira, de acordo com a pesquisa realizada, em sua maioria, presume-se que o perfil do consumidor de cerveja artesanal é: homem, de até 34 anos, solteiro e com uma renda mensal entre 5 a 10 salários mínimos (R\$4.400,01 a R\$ 8.800,00).

4.3. Descrição dos hábitos de consumo

Ao serem questionados sobre com quem costumam consumir cerveja artesanal, a maioria dos respondentes apontou que têm o hábito de consumir com os amigos (55,9%), mas também indicaram consumir com a família (18,8%) e a dois (15,7%). Poucos respondentes

(8,4%) apontaram ter o hábito de consumir sozinhos, o restante (1,1%) respondeu a opção outros.

Os respondentes também foram questionados sobre a regularidade no consumo e foram avaliados em dois pontos: a frequência e quando na semana costumam consumir cerveja artesanal. Os resultados da frequência de consumo deixam claro que os respondentes costumam consumir geralmente de quatro (26,1%) a oito vezes (27,2%) por mês, seguidos de consumidores que bebem dois vezes (13,5%) e também, 12 vezes por mês (11%). A minoria apontou consumir apenas em ocasiões especiais (10,1%), uma vez por mês (8,1%) e apenas 3,1% dos respondentes apontaram consumir beber cerveja artesanal todos os dias do mês.

Quanto à preferência de quais dias na semana consumir, mais da metade dos respondentes apontou, de acordo com a Tabela 5, consumir cerveja artesanal aos finais de semana (51,7%), mas também grande parte (46,3%) apontou consumir tanto em dias de semana, quanto aos finais de semana. Apenas 2% indicaram preferir o consumo exclusivamente em dias de semana. Já em relação ao momento de consumo, pretendeu-se constatar três questões, quais sejam: o local que costumam consumir, a quantidade que bebem e quanto costumam gastar por ocasião.

Em relação ao local onde costumam mais consumir cerveja artesanal, a maioria dos respondentes apontou a própria casa (50,8%) como preferência, seguidos de lojas especializadas e/ou cervejarias (18,0%) e bares (16,6%). Outros locais, como: casa de amigos (5,9%), eventos de cerveja (3,4%), outros (2,5%), restaurantes (2,2%) e festas (0,6%), não tiveram muita evidência como preferência.

No que diz respeito à quantidade de consumo, 66,3% dos respondentes apontaram consumir de 1 a 3 garrafas de 600 ml por ocasião, seguidos de 21,4% que indicaram o consumo de 4 a 6 garrafas de 600 ml. 9,6% apontaram o consumo inferior a uma garrafa de 600 ml por ocasião. Cinco respondentes indicaram beber de 7 a 9 garrafas de 600 ml e, dos 356 respondentes, apenas três indicaram consumir mais de 10 garrafas de 600 ml por ocasião.

Já em relação ao gasto médio de cervejas artesanais, destaca-se a maioria dos respondentes que apontaram gastar de R\$ 40,00 a R\$ 55,00 (27,2%) e também de R\$ 25,00 a R\$ 40,00 (26,1%), por ocasião no consumo. Por outro lado, poucos respondentes (8,1%) apontaram gastar até R\$ 15,00 por ocasião de consumo.

Os respondentes também foram questionados sobre o estilo que costumam consumir, os resultados deixam evidente a preferência do consumidor de cerveja artesanal pelo estilo Ale (51,4%), seguido do estilo Trigo que correspondeu como preferência de 28,9% dos respondentes.

Portanto, de acordo com a pesquisa realizada sobre os hábitos de consumo, pode-se afirmar que em sua maioria, conforme descrito na Figura 9, o consumidor de cerveja artesanal tem os seguintes hábitos: consomem com os amigos, na própria casa, 4 vezes por semana e aos finais de semana, de 1 a 3 garrafas de 600 ml, do estilo Ale, gastando na faixa de R\$ 40,00 a R\$ 55,00 por ocasião.



Figura 9: Consumidores de cerveja artesanal.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para uma avaliação específica de uma possível preferência em relação a alguma marca de cerveja artesanal, foi questionada de forma aberta aos respondentes, a marca mais consumida por eles na ocasião de consumo. Atingiu-se 260 respostas, e destacou-se a cerveja Backer, com 18,5% de preferência e cerveja Wäls, com 8,1%. Marcas de cerveja como: Baden Baden, Colorado, *Eisebahn*, Kud, Teresópolis, *Bodebrown*, Tupiniquim, *Hofbräuhaus* também foram destacadas. Há de se salientar também que 5,8% dos respondentes indicaram preferir cervejas caseiras, ou seja, a cerveja de fabricação própria.

4.4. Análise dos resultados para o problema de pesquisa

Por meio da pesquisa, foi possível avaliar como as experiências são percebidas pelos consumidores de cervejas artesanais. Dentre os resultados, foram desenvolvidos: os fatores de maior importância em relação ao momento de consumo e os tipos de experiência mais importantes para o consumidor de cerveja artesanal. A análise considerou os graus de importância de 1 a 5, sendo 1, nada importante e 5, mais importante, na percepção dos respondentes.

4.4.1. Fatores de maior importância em relação ao momento de consumo

Por meio da análise das respostas dos entrevistados em relação aos graus de importância acerca dos 25 fatores definidos, calculou-se, conforme a Tabela 1, em ordem da maior média e desvio padrão, dos fatores de maior importância para o consumo de cerveja artesanal, bem como a relação deste com o tipo de experiência pré-determinado.

TABELA 1 - Fatores experimentais em relação ao momento de consumo

(continua)				
Tipo de experiência	Nº	Fatores	Média	Desvio padrão
Sensação	1	Sabor	4,620	0,668
Sensação	2	Aroma	4,206	1,125
Sensação	3	Sentir ou visualizar a temperatura da cerveja	4,029	0,898
Sentimento	4	Ambiente propício para beber com os amigos/família	3,903	0,967
Ação	5	Atendimento com conhecimento técnico sobre cerveja	3,874	0,997
Sentimento	6	Experiência de consumo anterior	3,849	0,947
Sentimento	7	Indicação de amigos/familiares	3,841	1,134
Sentimento	8	Bom histórico de atendimento e reclamações	3,735	0,983
Ação	9	Locais que servem cervejas caseiras/exclusivas	3,730	0,911
Sensação	10	Identidade visual do rótulo da garrafa e da marca	3,664	1,040
Ação	11	Inovação em relação aos concorrentes	3,659	1,085
Identidade	12	Relacionamento próximo com o cliente	3,633	1,077
Sentimento	13	Ter sua cerveja favorita	3,627	1,046
Ação	14	Sugestão para harmonização com pratos	3,613	1,213
Identidade	15	Identificação pessoal com o público e ambiente de consumo	3,601	1,074
Pensamento	16	Criatividade na proposta de imagem da cerveja	3,595	0,974
Pensamento	17	Embalagem e slogan fascinantes	3,435	1,046
Sensação	18	Ambiente tematizado e sonorizado	3,386	0,991
Identidade	19	Consumir marcas nacionais	3,233	1,243

(conclusão)				
Tipo de experiência	Nº	Fatores	Média	Desvio padrão
Identidade	20	Ligação forte com o <i>lifestyle</i> da marca	3,193	0,986
Pensamento	21	Provocação da marca da cerveja	3,132	1,123
Pensamento	22	Tradição da marca	3,123	1,021
Identidade	23	Optar por uma marca específica	3,000	1,171
Pensamento	24	Nome incomum da cerveja	2,850	1,082
Ação	25	Alcance da marca a nível internacional	2,682	1,125

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se evidenciar com os resultados, que os fatores relacionados às sensações se encontram em uma posição destacada na Tabela 1, tais como: “Sabor”, “Aroma” e “Sentir ou visualizar a temperatura da cerveja”, com médias superiores a 4 pontos, e portanto, fatores importantes para o consumidor de cerveja artesanal. Quanto aos desvios padrão destes fatores, destaca-se o “Sabor” com a menor variação em relação à média deste grupo (0,668), e “Aroma” como o maior desvio padrão destes maiores fatores (1,125). Pode-se dizer então, que é significativo para as empresas que atuam no mercado cervejeiro manter altos padrões para estes fatores. Embora a variável “Ambiente tematizado e sonorizado” (3,386) esteja relacionada com o *marketing* de sensações, para este fator, obteve-se uma nota abaixo da média do grupo (3,97), mas um menor desvio padrão em relação ao grupo das sensações (1,037).

Os fatores que obtiveram menos destaque em relação à média são as voltadas ao *marketing* do pensamento, tais como: “Nome incomum da cerveja” (2,850), “Provocação da marca da cerveja” (3,132), e também, fatores relacionados ao *marketing* de ação, como “Alcance da marca a nível internacional” (2,682) e ao *marketing* da identidade de acordo com “Optar por uma marca específica” (3,000). Esta última se justifica pelo fato de que o consumidor de cervejas artesanais pouco tende a uma marca específica, podendo se abrir a experimentar outras desconhecidas.

Essa falta de intenção para uma marca específica pode configurar como um foco na experiência, visando adquirir outros produtos não experimentados ainda, e também na valorização dos fatores relacionados ao ambiente de consumo, optando-se por indicação de médias altas e baixos desvios padrão em relação à média e desvio padrão geral (média 3,565, desvio padrão 1,124), tais como: “Ambiente propício para beber com os amigos/família” (média 3,903; desvio padrão 0,967) e “Atendimento com conhecimento técnico sobre cerveja” (média 3,874; desvio padrão 0,997).

4.4.2. Os tipos de experiências mais importantes para o consumidor de cerveja artesanal

Um dos principais resultados encontrados por essa pesquisa diz respeito ao fato de as experiências sensoriais serem as mais importantes para o consumidor de cerveja artesanal. Essa conclusão pôde ser compreendida por meio da análise das escolhas dos respondentes através da maior média, que foram categorizadas de acordo com os módulos estratégicos experimentais (MEEs), conforme apresentado na Tabela 2.

TABELA 2 - Escolhas em relação aos módulos estratégicos experimentais

Módulos estratégicos experimentais	Média	Desvio Padrão
Sensação	3,97	1,04
Sentimento	3,79	1,01
Ação	3,51	1,13
Identidade	3,33	1,13
Pensamento	3,23	1,13

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Schmitt (2002), a ordem natural e prioritária para aplicar os módulos estratégicos experimentais, quando se começa do nada, é a sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação. Pode-se constatar com a Tabela 2 que, para o consumo de cerveja artesanal, a sequência prioritária para aplicação dos MEEs é sensação, sentimento, ação, identidade e pensamento. Com maior destaque em graus de importância para o *marketing* de sensações e como menos importante, o *marketing* do pensamento, para o consumo de cerveja artesanal.

Com isso, pode-se notar que em relação à criação de experiências para o consumo de cerveja artesanal, a criação de um híbrido experimental importante seria abordar a interação entre os módulos estratégicos experimentais em que se alcançaram maiores médias e menores desvios-padrão, ou seja, a sensação e o sentimento. Tal afirmação pode ser confirmada, com a Figura 10, que representa a Roda Experimental proposta pelo autor *versus* a Roda experimental adaptada para o consumo de cerveja artesanal, de acordo com os dados coletados na pesquisa:

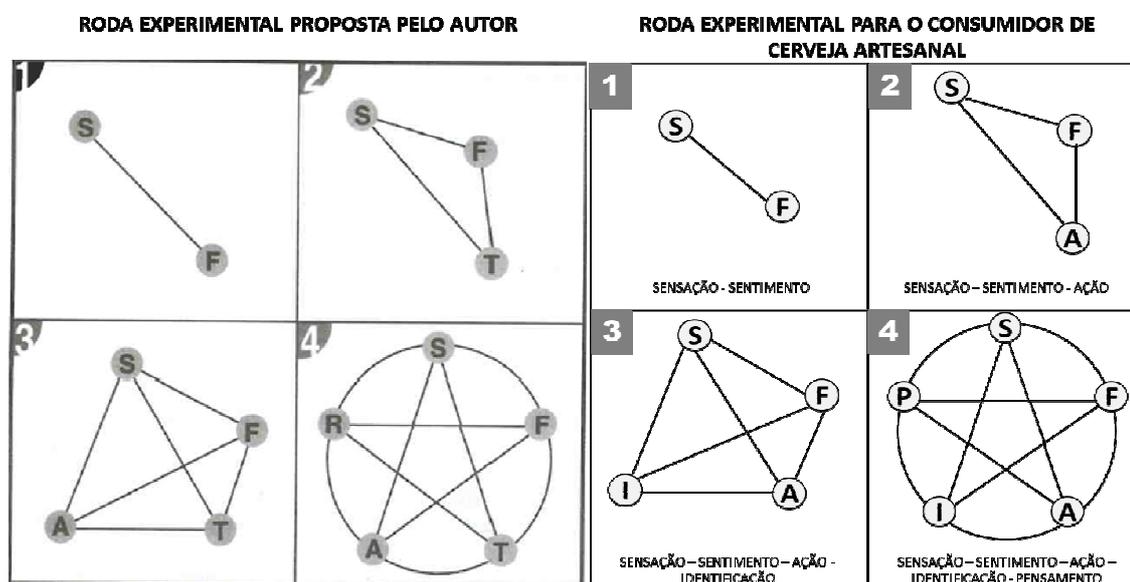


Figura 10: Comparação entre Rodas Experimentais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim sendo, empreendedores do ramo poderiam investir nestes fatores visando atingir boas experiências para os consumidores de cerveja artesanal.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho possibilitou compreender as mudanças comportamentais e nas escolhas do consumidor em relação ao *marketing* tradicional e, conseqüentemente, a busca por melhores experiências de consumo se expressou como um passo relevante para os empreendedores entenderem a real necessidade de adaptarem seus produtos e serviços a essa nova tendência, para assim, usarem dessas informações como uma poderosa abordagem estratégica para ascensão de seus negócios.

Para tal, foi possível alcançar os objetivos do trabalho, que foram o entendimento de como as experiências são percebidas pelos consumidores de cerveja artesanal, sob a perspectiva do *marketing* de experiências, e também, o perfil socioeconômico deste consumidor, seus hábitos de consumo e preferências.

Em relação ao primeiro objetivo específico, foram analisados cinco fatores formadores de experiências, especificamente, sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação. Quanto ao resultado, ficou claro que as experiências não se formam apenas de uma maneira, classificando-se mais de um fator como relevante para o consumidor de cerveja artesanal. Em destaque, a sensação, com exemplo de fatores como “Sabor” e “Aroma”, e o sentimento, com fatores como “Ambiente propício para beber com os amigos/família” e “Experiência de consumo anterior”. E em contrapartida, o pensamento foi pouco mencionado como fator que cria boas experiências no consumo de cerveja artesanal.

Quanto ao segundo objetivo proposto, relacionado às características socioeconômicas do consumidor de cerveja artesanal, identificou-se um grupo de pessoas adultas, em sua maioria homens, solteiros e com um padrão de vida médio entre 5 e 10 salários mínimos (em reais). É importante ressaltar que 27,5% dos respondentes são mulheres, demonstrando assim, crescimento e notoriedade desse grupo no mercado cervejeiro.

Com relação ao último objetivo relacionado aos hábitos e preferências do consumidor de cerveja artesanal, verificou-se, em sua maioria, os hábitos de beber acompanhado na própria residência, mais de uma vez por semana e de preferência, aos finais de semana, consumindo até 3 garrafas de 600ml de cerveja, propensos ao estilo Ale e gastando na faixa de R\$ 40,00 a R\$ 55,00 por ocasião. Quanto à preferência por alguma marca específica, destaca-se o renome da cerveja Backer.

Uma implicação para o empreendedor advinda do presente estudo é, a partir dos dados citados, a possibilidade de investir acertadamente nas campanhas de cerveja artesanal por meio do *marketing* experimental, a fim de garantir uma boa experiência para o consumidor.

Quanto às limitações deste estudo, não houve o aprofundamento no estudo estatístico das variáveis e nem foram feitas correlações entre elas. Não houve triangulação de dados, com isso pressupõe o entendimento e sinceridade dos respondentes ao fazerem suas escolhas no questionário.

Dessa maneira, dada à importância crescente do tema, propõe-se a continuidade deste estudo para possíveis trabalhos acadêmicos com foco em criação de experiências e percepção de consumo, aplicações empresariais e possíveis pesquisas em *marketing*, sobretudo, na medida em que a experiência de consumo se fizer cada vez mais presente nas escolhas do consumidor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A HORA é a vez das cervejas artesanais. Food Magazine, 30 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-bebidas/a-hora-e-a-vez-das-cervejas-artesanais>> Acesso em: 6 nov. 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 13 nov. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. **Anuário 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/anuariofinal2014.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. **Informe Outubro/2015**. 2015. Disponível em: <http://cervbrasil.org.br/arquivos/informes/INFORME_OUTUBRO_2015.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL. **Mercado de cerveja artesanal no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://revistadacerveja.com.br/espaco-abracerva-4/>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **O setor de bebidas no Brasil**. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2015.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, vol. 1, 2006.

BREWERS ASSOCIATION. **Craft Brewer Defined**. 2010. Disponível em: <<https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

FILHO, Rubens; LEBERT, Nilu. **Bebendo estrelas**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008.

FIRAT, Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh. **Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption**. London: Sage, 1998.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun**. Journal of Consumer Research, vol. 9, 2 ed., 1982.

JANUZZI, Ulysses; PACAGNAM, Mario. **Atmosfera de Loja: Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. Rio de Janeiro, 2008.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 4 ed., 2010

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

MCCOLE, Patrick. **Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business**, vol.22, 5 ed., 2004.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **The experience economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, 1998, Boston. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

PORTER, Michael. **Competitive advantage: creating and sustaining competitive performance**. New York: Free Press, 1985.

SCHMITT, Bernd Herbert. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

TABUCHI, Hiroko. **Stores Suffer From a Shift of Behavior in Buyers**, New York, 2015. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/08/14/business/economy/stores-suffer-from-a-shift-of-behavior-in-buyers.html?_r=0>. Acesso em: 6 nov. 2015.

WEISZFLOG, Walter. **Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**, 5 ed., 1998, pg. 923.