

LUÍS FERNANDO CARDOSO SILVA SOUSA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS POR
JOVENS E A PANDEMIA**

MARKETING

MONOGRAFIA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Viçosa – *Campus* Florestal, como parte
das exigências de obtenção do grau de
bacharel em Administração.


FLORESTAL
MINAS GERAIS – BRASIL
2022

LUÍS FERNANDO CARDOSO SILVA SOUSA

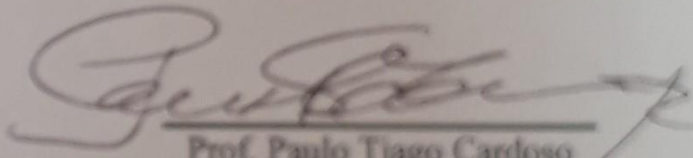
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS POR JOVENS E A PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Viçosa – *Campus* Florestal, como parte das exigências de obtenção do grau de bacharel em Administração.

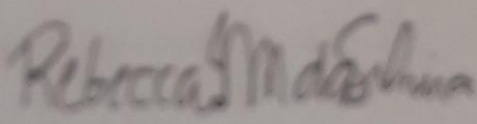
APROVADA: 31 de março de 2022.



Prof. Custódio Genésio da
Costa Filho



Prof. Paulo Tiago Cardoso
Campos



Prof. Rebecca Impeluzieri
Moura da Silveira
(Orientadora)

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho em primeiro lugar a Deus, à minha avó Julita, à minha mãe Simone, à minha namorada Lídia a todos os meus amigos, que sempre me apoiaram de diversas formas para que esse momento chegasse.

Gostaria de agradecer a minha orientadora Rebecca, por todo apoio, paciência e empenho ao longo da elaboração desse trabalho de conclusão de curso.

Gostaria de agradecer a todos os professores da UFV que tive o prazer de ser aluno e que me proporcionaram tamanho aprendizado.

RESUMO

O comportamento do consumidor é um dos principais objetos de estudo dentro da área do marketing, principalmente pelo impacto que tal comportamento pode influenciar nas decisões de compra. Para que o consumidor seja compreendido, é necessário entender o que o motiva, através de suas necessidades e quem o influencia na hora da compra. Com isso, nessa pesquisa, buscou-se através da aplicação de um questionário, observar e compreender o comportamento de um consumidor mais específico, o consumidor de cerveja que se encontra entre a faixa etária de 20 a 30 anos de idade, buscando entender as suas motivações, padrões de consumo, o impacto social que isso possa trazer para eles. De forma complementar, foi traçado a partir de informações extraídas, a mudança do comportamento desse consumidor frente a Pandemia da COVID-19. Por fim, são apresentadas conclusões sobre a pesquisa mostrando o perfil desse consumidor e fazendo um comparativo do consumo de cerveja quando há o fator da Pandemia do COVID-19 e quando não há, concluindo que os padrões de consumo mudaram sim, a partir do efeito da Pandemia do COVID-19, principalmente quando observados a frequência de consumo, local e companhia.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; Consumo na pandemia; Consumo de cerveja.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1	O comportamento do consumidor.....	3
2.2	Fatores motivadores e socioculturais que influenciam no processo de consumo.....	8
2.3	O processo de tomada de decisão do consumidor	11
2.4	Relação consumo e setor cervejeiro.....	13
3	METODOLOGIA	15
3.1	Pesquisados.....	15
4	APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO	18
4.1	Perfil dos respondentes	18
4.2	Análise	20
4.3	Mudanças de consumo na Pandemia do COVID-19	31
4.4	Perfil dos não consumidores	36
4.5	Comparativo.....	37
5	CONCLUSÃO	40
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
	ANEXO 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	43
	APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE	51

1 INTRODUÇÃO

O Comportamento do consumidor é um tema de alta relevância e importância dentro e fora do marketing, onde se foca em estudar e pesquisar carências, necessidades e motivações que levam o consumidor a consumir um produto ou serviço e suprir a demanda existente, assim como seus anseios de consumo na tentativa de fidelizar e o transformar em um possível cliente fiel (DE ASSIS, 2011). De tal forma, consumo, consumidor e marketing vêm sendo uma questão de alta relevância, principalmente quando relacionado a questões estratégicas da uma organização se tornando um assunto relevante de grande importância para as estratégias de mercado.

Historicamente, o consumo de álcool está bastante relacionado a festividades, assim como questões religiosas, o que faz uma conexão com a socialização. Dessa forma, Gracio (2009) afirma que o álcool tem sido uma parte complementar para a cultura popular, o que faz com que a bebida seja associada a momentos especiais de socialização. De maneira associada, a consumação do álcool é bastante popular entre os jovens, independente do ambiente, seja público ou privado (PECHANSKY; SZOBOT; SCIVOLETTO, 2004). Contudo, atualmente, o consumo de álcool não necessariamente, necessita dessa ligação para ser consumido.

Entre o consumo de bebidas alcoólicas, a cerveja vem sendo uma das mais populares, que, apesar de não ter a sua origem exata confirmada, sabe-se que é uma das bebidas mais antigas já criadas, tendo resquícios já na Mesopotâmia (MARTINS, 2017). Com essa popularidade, o consumo da cerveja entre jovens tende a ser alto, principalmente se levarmos em conta questões que podem ser relevantes a tais pessoas, como o custo-benefício. A partir da Revolução Industrial e com o avanço da tecnologia a fabricação de cerveja se viu frente a uma oportunidade de facilitar o seu processo, abrindo portas para diferentes e mais rápidos meios de produção, ocasionando o aumento no consumo de álcool, mundialmente.

Aliado a facilidade de aquisição e consumo do álcool, temos como consequência a necessidade do estudo do comportamento do consumidor, para que ações em cima desse estudo sejam tomadas, gerando conteúdo e produto de acordo com a necessidade desse consumidor, através do marketing ativo, alcançam o consumidor, seja por veiculação, imprensa, jornais e também através das mídias sociais (NIEDERAUER, 2006) que acabam transformando a bebida alcoólica, mais especificamente, a cerveja, em um produto atraente e divertido através de diversos meios mencionados de se empregar a propaganda para atração de consumidores, gerando lucro a quem produz.

É comum que o início de consumo de bebidas alcoólicas ocorra ainda quando se é jovem, até mesmo na adolescência, fazendo com que esse jovem seja alvo de diversas pesquisas que possuem a finalidade de entender o que o leva a consumir ou não o produto em questão. Por outro lado, entende-se que o perfil e o consumo desses consumidores tendem a sofrer variações com o passar do tempo, assim como fatores externos, como a Pandemia da Covid-19, que ocasionou a redução das aglomerações e oportunidades de aproximação, possivelmente fazendo com que os hábitos do consumidor de cerveja sejam alterados. Esse contexto não pode ser pormenorizado, mas entender como essa mudança afetou o comportamento relacionado ao consumo de bebidas alcólicas não é irrelevante. Diante disto, a questão problema é identificar mudanças de padrão de consumo de bebidas alcólicas por parte dos jovens consumidores, assim como o seu comportamento, destacando preferências, motivações e periodicidade de consumo, fazendo também, um contraponto entre as realidades antes e pós-pandemia.

O Consumo de bebidas alcoólicas vem expandindo-se e se tornando cada vez mais acessível a diversos gêneros de consumidores, independente de questões relacionadas à idade e classe social, fazendo com que a pesquisa se justifique, com a finalidade de entender o comportamento do jovem consumidor de cerveja, de idades entre 20 e 30 anos, de diversas classes sociais, para entender e para que seja possível inferir o qual é o fator motivacional , de necessidade, desejo, social e econômico-financeiro que o leva a consumir o produto em si.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O comportamento do consumidor

O marketing se torna presente na sociedade de diversas e imperceptíveis ou não, formas que nos são apresentadas diariamente a todo tempo em todo lugar. Através de ferramentas pontuais e estratégicas como a pesquisa de mercado, a publicidade e propaganda e redes sociais, o marketing entende as necessidades gerais de consumo da sociedade e por outro lado, também busca entender as carências do ser humano como indivíduo consumista buscando e construindo formas de atender tais necessidades (KOTLER; KELLER, 2012), se aplicando a diferentes e inúmeras linhas de mercado, tais como bens e serviços. A partir disso, há uma necessidade de entender o que leva o consumidor a consumir determinado produto ou serviço, a fim de suprir as suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor é um campo de extrema relevância e importância dentro do amplo universo do marketing impactando fortemente nas decisões estratégicas empresariais. Definir o que é o comportamento do consumidor, pode ser muito simples, mas também pode ser muito complicado, por se tratar de algo amplo, o que dá margem para diversas interpretações, assim como abstrato. O comportamento do consumidor, pode ser definido simplesmente como o estudo de como as pessoas compram algum produto, porém na verdade, a sua definição engloba diversos outros fatores (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2018).

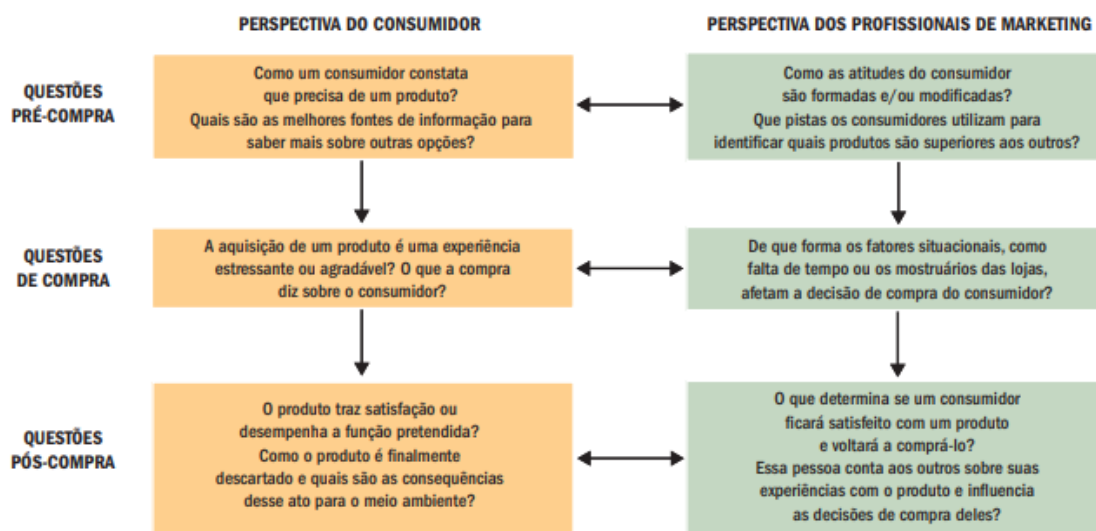
De acordo com Solomon (2018), podemos entender o comportamento do consumidor como o estudo dos processos de compra que envolvem grupos ou indivíduos, englobando serviços, produtos, ideias e até mesmo experiências com a finalidade de satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, esses, que possuem diversas formas, podendo ser desde uma criança, ou um CEO de uma grande empresa, que toma diversas decisões que movimentam milhares de reais diariamente, até mesmo uma celebridade que precisa ter suas necessidades sanadas por produtos e serviços variados.

Segundo Hoyer, MacInnis e Pieters (2018) o comportamento do consumidor significa mais do que a compra de produtos tangíveis, por quem consome, é o produto gerado através de todas as decisões que envolvem o consumo, incluindo experiências, pessoas, ideias, serviços e disponibilidades dos produtos ou serviços que o cliente necessita. De certa forma, o comportamento do consumidor acaba impactando diretamente nas decisões pessoais e também financeiras dos consumidores. Dessa forma, o comportamento do consumidor é um campo interdisciplinar que agrupa conceitos e utilizações de ferramentas metodológicas de várias áreas

de estudo, como psicologia, economia, antropologia, sociologia, história e administração (PINHEIRO et al. 2011).

Podemos dizer que o comportamento do consumidor é um processo que envolve interação entre compradores e vendedores, criando uma relação de troca (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2018), a partir da compra e venda, sendo que, a partir dessa interação, diversos caminhos se abrem e diversas oportunidades surgem. O que se relaciona muito bem com o pensamento e estágios que Solomon (2018) sintetiza (Figura 1), a respeito do processo de consumo englobando as perspectivas do consumidor e do vendedor, assim como os problemas causados durante tal processo.

Figura 1 - Estágios do processo de consumo.



Fonte: Solomon (2016, p. 8).

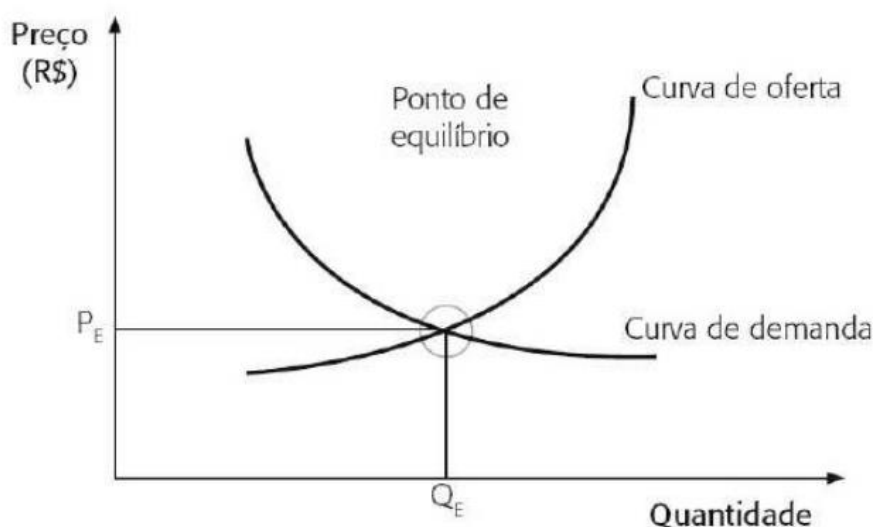
Para melhor compreensão do comportamento do consumidor, é necessário entender e definir o que contempla ser um consumidor, visto que essa, segundo Solomon (2016), é a pessoa que possui a necessidade ou o desejo de possuir algo, realiza a compra e então, após feito o uso do produto ou serviço, o descarta, para que a roda possa girar novamente. Contudo, nem sempre é assim que ocorre o processo de compra e de ser o consumidor, podendo muitas vezes o consumidor possa estar adquirindo algo para outra pessoa, ou até mesmo estar sendo influenciado por pais, amigos e celebridades. Por outro lado, os consumidores podem tomar diversas formas, formando grupos, associações, instituições, com um objetivo em comum, fazendo com que vários possíveis consumidores, após tal agrupamento, se tornem somente um consumidor, tomando decisões únicas e decisivas (SOLOMON, 2018).

Diversas abordagens, com distintos segmentos, são aplicadas ao comportamento do consumidor, independentemente de tais abordagens terem relações ou sequenciamento uma das

outras, de forma que Pinheiro et al. (2011) afirma que a junção de diferentes teorias, apresentadas a seguir, relacionando aspectos do comportamento do consumidor, seja de bens ou serviços, acabam se completando de diferentes perspectivas:

- Teoria da racionalidade econômica: se baseia na visão do consumidor, economicamente falando, levando em conta que o consumidor segue um padrão em que as suas escolhas são feitas buscando prazer e satisfação tendo o menor custo. Tal comportamento de consumo, pode ser refletido, microeconomicamente falando, nas curvas de oferta e demanda, representando consumo e vendas (Figura 2), que apesar de sua importância para estudo e entendimento da economia e aplicação ao estudo do comportamento do consumidor, quando relacionado a esse último, apresenta carências, justamente por não englobar a subjetividade do consumidor, assim como os aspectos psicológicos que impactam durante o processo de compra (PINHEIRO et al. 2011).

Figura 2 - Oferta e Demanda



Fonte: Pinheiro et al. (2011, p. 17)

- Teoria comportamental: visto que a teoria da racionalidade econômica não contempla questões psicológicas do consumidor, a teoria comportamental nos traz esse lado mais psicológico, baseado no comportamentalismo. Nessa visão, segundo Rouanet (1998), entendido que consumir pode ser interpretado como o resultado de forças impulsivas internas, em que o consumidor não está nem consciente de tal ação. Portanto, o comportamento significa uma resposta a

determinado estímulo, sendo esse, cabível de ser um estímulo provocado pelo marketing, até mesmo após o estudo do comportamento do consumidor (PINHEIRO et al. 2011),

- Teoria psicanalítica: para Pinheiro et al. (2011), essa teoria tem uma abordagem voltada para o viés do neurologista Sigmund Freud, levando o consumo para o lado do desejo, onde o consumidor tende a depositar suas expectativas, desejos, conflitos e angústias no ato de consumir, transformando o consumo em uma válvula de escape e satisfação da mente.
- Teorias sociais e antropológicas: a antropologia pode ser definida como resultado da formação histórica de fatos, ideias e impressões, sobre a identidade do homem, assim como o seu comportamento social (LIDÓRIO, 2009), defendendo que o homem é o resultado do seu ambiente e sua cultura. Segundo Pinheiro et al. (2011), quando aplicada ao marketing, vemos que o lado cultural da antropologia tende a se destacar, observando normas e comportamentos do consumidor, tentando definir padrões de consumo e tal relação, com os traços sociais e de personalidade do indivíduo, trazendo uma compreensão aprofundada de como o fator sociocultural impacta nos processos de consumo.
- Teoria cognitivista: é a teoria mais utilizada por pesquisadores do comportamento do consumidor e baseada em uma premissa de que as pessoas têm a necessidade de consistência em sua vida e que quando comportamentos ou necessidades entram em conflito, surge o processo de redução cognitiva, em que as pessoas se motivam a diminuir esse conflito, essa discordância entre as partes, a fim de eliminar a tensão (SOLOMON, 2018). As decisões de compras são diversas, mas podem ter uma classificação a partir de prioridades, como tipo de produto, frequência de compra, percepção de valor, motivação e situação em que o consumidor se encontra.

Aliada às abordagens, para melhor entendimento do comportamento do consumidor, é necessário compreender as variáveis demográficas básicas, assim como as necessárias que nos permitem distinguir os consumidores, assim como os seus perfis, uns dos outros. Conforme Solomon (2016), entre as inúmeras e mais diversas variações de dimensões demográficas, destacam-se:

- Idade: a faixa etária é um fator de impacto e influência, embora, como dito por Solomon (2016), apesar de consumidores com faixa etária semelhante

possuírem gostos diferentes, tendem a compartilhar questões relacionadas a experiências, valores, cultura e outros aspectos comuns relacionados a idade e à época de vivência.

- Gênero: Homens e mulheres tendem a ter comportamentos, principalmente quando relacionados à perfil de consumo, bastante diversos e diferentes entre si, muito devido a características genéticas (KOTLER; KELLER, 2012). Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012), os homens tendem a ser mais individualistas e as mulheres a possuir um perfil mais comunitário., de modo que até mesmo o atingimento dos consumidores nas mídias digitais, revistas e jornais, tendem a seguir um padrão, a depender de qual público o marketing pretende contemplar.
- Estrutura familiar: tendo grande importância na formação do consumidor, a estrutura familiar é uma das principais variáveis demográficas, pois são as primeiras influências nos padrões comportamentais do indivíduo, desde a infância, passando por outras fases da vida, como por exemplo, o jovem solteiro, seguindo um padrão de vida, consumindo bebidas alcoólicas, frequentando bares, show e também o recém-casado e a constituição de outra família (SOLOMON, 2016).
- Classe social e renda: nessa segmentação a renda é o principal alvo, visando categorizar determinado serviço ou produto a consumidores com determinado nível de disponibilidade financeira, mesmo que nem sempre seja a melhor forma de prever e enquadrar o produto em um cliente (KOTLER; KELLER, 2012).
- Raça e etnicidade: a abordagem multicultural assume a diferença que a diferença étnica e cultural possui necessidades e demandas diferentes, impactando diretamente nos perfis de consumo e hábitos de compra (KOTLER; KELLER, 2012), fazendo com que haja o surgimento de uma gama de variações de produtos com a finalidade de atender os mais diversos tipos de consumidores. (SOLOMON, 2016). O McDonald 's por exemplo, apesar de ser uma rede única, atende os perfis do consumidor onde a sua loja está situada, trazendo variedade e adaptação aos cardápios espalhados por toda sua extensão mundial.
- Geografia: está bastante ligada à cultura e questões territoriais, onde empresas tendem a se adaptar para atender consumidores que vivem em diferentes regiões de um país (SOLOMON, 2016)

- Estilos de vida: é onde temos mais variações de perfis, pois entra em um aspecto mais profundo do consumidor, que, mesmo com características comuns, como etnicidade e idade, possuem estilos de vida, necessidades e desejos completamente diferentes.

2.2 Fatores motivadores e socioculturais que influenciam no processo de consumo

Motivação é o que faz com que as pessoas se movam em busca de algo que almejam. Para Hoyer, MacInnis e Pieters (2018), os consumidores são motivados a determinados comportamentos durante o processo de tomada de decisão e processo de compra e aquisição de seus produtos e serviços desejados. De forma geral, a motivação ocorre quando uma ou várias determinadas necessidades são despertadas por fatores internos ou externos (PINHEIRO et al. 2011), exemplificando, se alguém está motivado a comprar um carro, irá fazer pesquisa no mercado, seja em sites, em jornais, ser mais suscetível à prestar atenção propagandas e anúncios de veículos, visitar concessionárias, ou seja, se esforçará para adquirir tal produto (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2018) trazendo a esse consumidor, um sentimento e proporcionando uma experiência de envolvimento, diferente do consumidor que é de certa forma, mais passivo, se tornando um objeto que necessita uma pesquisa mais aprofundada de seu comportamento.

A motivação pode ser determinada através de diversas formas, o estudo do comportamento do consumidor, em um dos seus objetivos, é entender esse ponto, gerando informações aos profissionais do marketing para, através de ferramentas, como veiculação, gerar gatilho nos consumidores para que consumam determinado produto (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2018), assim como prever o diferencial que trará uma carga motivacional de consumo durante o desenvolvimento de um novo produto. Demonstrando assim, a importância da pesquisa motivacional dentro do comportamento do consumidor, impactando no desenvolvimento de produtos, identificando oportunidades, necessidades e diagnosticando possíveis gaps ou problemas relacionados ao não consumo de um produto (PINHEIRO et al. 2011).

A necessidade, segundo Hoyer, MacInnis e Pieters (2018) é um dos maiores motivadores de consumo. As necessidades englobam autonomia, defesa e diversão, sendo que a partir dessas três, pode-se chegar a diversas outras, através de ramificações. Dentre essas, de acordo com Solomon (2016) podemos considerar as seguintes, como de alta relevância e impacto:

- Necessidade de afiliação: está relacionada à necessidade de pertencimento a um grupo de pessoas, consumindo produtos e serviços juntamente com este grupo e

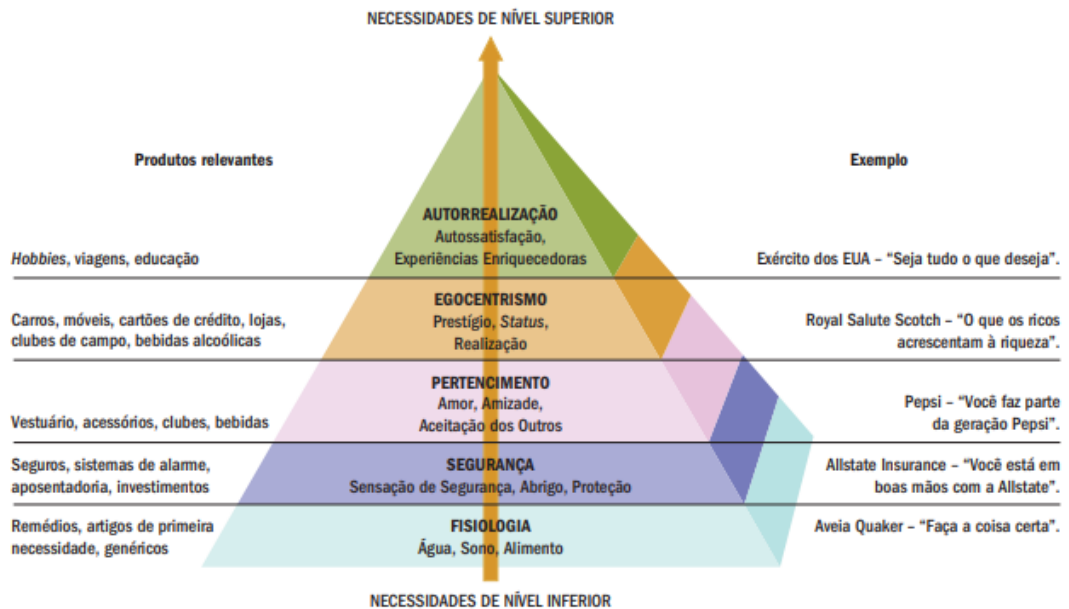
pode ser exemplificado através de um grupo de pessoas que frequentam bares ou praticam esportes juntas.

- Necessidade de poder: gerada a partir da necessidade de controle do seu próprio espaço, o seu território, de forma que muitos serviços ou produtos nos trazem essa sensação de poder, através do controle de temperatura por um ar-condicionado ou mesmo da música que toca no ambiente.
- Necessidade de singularidade: é suprida por produtos que causam a sensação de unicidade ao consumidor o tornando distinto das demais pessoas.

O psicólogo Abraham Maslow em seu pensamento, queria explicar que o fator motivador do ser humano, são as suas necessidades momentâneas (KOTLER; KELLER, 2012), buscando primeiramente, priorizando satisfazer as necessidades de maior importância e a partir disso dando sequência as próximas necessidades de importância menos significativa, de forma que criou a pirâmide de necessidades (Figura 3), que se tornou uma ferramenta muito utilizada dentro do marketing, podendo ser adaptada a diversas situações, trazendo múltiplas usabilidades para ela (SOLOMON, 2018).

Figura 3 - A pirâmide de necessidades

Fonte:



Solomon (2016, p. 22)

Por outro lado, temos a teoria de dois fatores de Frederick Herzberg, que foca em fatores denominados satisfatores, causando satisfação e os insatisfatores, que causam insatisfação, de forma que Kotler e Keller (2012) afirmam que somente a exclusão dos insatisfatores não é

necessária para motivar o consumidor, é preciso ter fatores satisfatórios que se destacam e sejam atrativos, levando a pessoa a comprá-lo.

O ser humano é um ser social, portanto, suscetível a influências consumistas que surgem no meio e que tendem a determinar a condição social desse consumidor, podendo ser chamados de grupos de referência, sendo os grupos que possuem influência e acabam tendo impacto no comportamento desse consumidor, servindo como parâmetro. Esses grupos podem ser definidos em dois tipos, os de referência direta e indireta, o primeiro englobando os considerados primários como amigos, família, colegas de trabalho, também os considerados secundários, como grupos religiosos e os grupos de afinidade com referência indireta vistos como os grupos que impactam o comportamento da pessoa mesmo que ela não pertença ao grupo e sim, tenha uma espécie de afinidade (PAIXÃO, 2012). Nos grupos de referência, de acordo com Pinheiro et al. (2011) algumas pessoas são chamadas de líderes de opinião, por possuírem características únicas que se destacam sobre os outros, de maneira que um artista apresentando um produto, desperte ao consumidor alguma motivação de compra do mesmo.

Como brevemente comentado, a família é um dos grandes pontos de influência no comportamento dos consumidores, tendo grande influência no processo de tomada de decisão de compra, fazendo com que esse processo se torne algo coletivo. Cônjuges tendem a tomar decisões em conjunto, principalmente quando há filhos envolvidos, esses que também colaboram e tem participação na decisão final do consumo familiar. Outro fator que se destaca, conforme Pinheiro et al. (2011) é o estágio em que se encontra a família, de forma que o comportamento consumista, assim como as necessidades de uma família de pais jovens sem filhos, é totalmente diferente do comportamento de uma com pais em meia idade com filhos já adolescentes. Para Kotler e Keller (2012), dentro do ambiente familiar, mesmo com decisões conjuntas, homens e mulheres se divergem, tendo em vista que as mulheres priorizam mais os relacionamentos entre família e amigos e os homens de certa forma, valorizam a competição e preferem a ação.

Com relação à individualidade, os fatores pessoais também influenciam nas decisões de compra, referindo a traços de personalidade, estágio da vida em que o indivíduo se encontra, preferências, idade e fatores econômicos (KOTLER; KELLER, 2012). De modo geral, questões relacionadas a lazer, vestuário, comida e bebida são bastante relacionados ao fator etário, complementam Kotler e Keller (2012), de forma que os consumidores vivenciam mudanças e transformações no decorrer da vida. A profissão e por consequência, o momento econômico e o poder aquisitivo do consumidor, fazem interface com a necessidade e demanda de um

determinado padrão de consumo (PAIXÃO, 2012), impelindo também na autoimagem da pessoa.

A classe social também é um dos elementos mais empregados na segmentação de mercado e utilizado como indicador sociocultural para análise e estudo dos perfis dos consumidores. É possível identificar e classificar os consumidores com base em seus comportamentos, podendo utilizar como base localização, posicionamento social, interesses, estilos, crenças e religião, que no fim, acabam por interferir na decisão final do processo de compra. Assim como nas relações familiares, o comportamento do consumidor pode sofrer influências de uma determinada classe social, influenciando principalmente àqueles que desejam uma ascensão na escala social.

Um fator de extrema importância, quando se fala de estratégias que possam afetar o consumidor, para Pinheiro et al. (2011), é a cultura, que, por ser o objeto de estudo principal da antropologia, compreendendo as crenças, valores, atitudes e normas que permeiam socialmente, tem um efeito relevante no comportamento do consumidor, fazendo-o agir conforme os parâmetros mencionados. Hábitos, costumes, de um determinado grupo, culturalmente falando, impactam de maneira profunda, como o consumidor percebe os produtos e serviços que possa vir a adquirir (PAIXÃO, 2012), fazendo com que a cultura seja decisória nos comportamentos e desejos de um indivíduo. Kotler e Keller (2012) reiteram que a cultura é formada por subculturas, permitindo identificação dos seus membros, englobando questões religiosas, de nacionalidades, raciais, climáticas e regionais.

2.3 O processo de tomada de decisão do consumidor

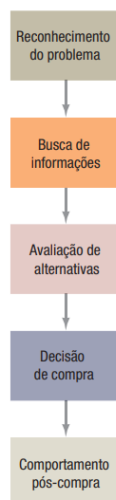
Variáveis distintas impactam no processo motivacional de compra do consumidor, porém ao falar sobre o processo de decisão de compra do consumidor, entramos em uma área, que, apesar de ter sim, influência de terceiros, acaba sendo uma escolha mais individual, por parte do consumidor, através dos seus sentidos, do acionamento de gatilhos durante a compra (PINHEIRO et al. 2011). Diante disso, vê-se uma carência de compreender melhor a maneira como são tomadas as decisões de consumo, por parte dos clientes.

De acordo com Solomon (2016), a tomada de decisão no processo de compra pode ocorrer através de três diferentes perspectivas. A tomada de decisão cognitiva é vista a partir da perspectiva do processamento de informações, por parte do consumidor, de forma que nessa perspectiva, o consumidor é bastante meticuloso ao tomar as suas decisões, analisando todos os aspectos positivos e negativos, assim como analisar o impacto financeiro que a compra de

determinado produto ou serviço trará para a sua vida. Essa análise ocorre de forma cautelosa a ponto de existir um processo para a tomada de decisão cognitiva, englobando cinco etapas:

- Reconhecimento do problema: o reconhecimento do problema, ocorre quando se percebe significativas diferenças entre o algo que já se possui e algo que é desejado (SOLOMON, 2016).
- Busca de informações: a partir da primeira etapa, o sentimento de busca é despertado, levando o consumidor a pesquisar informações, levantar dados específicos no mercado, nem sempre com o intuito de realizar a compra, lembra Solomon (2016), mas também, por diversão. Mas no geral, quando a compra tem grande relevância para a vida do consumidor, as pesquisas tendem a se intensificar. A busca de informações pode ocorrer internamente, através de experiências passadas, com produtos já utilizados ou marcas que o consumidor já tenha familiaridade, ou externas, tendo como principais fontes de informações os familiares, amigos, internet e demonstrações do produto (PINHEIRO et al. 2011).
- Avaliação de alternativas: dada a pesquisa, a avaliação das alternativas é um processo criterioso, onde de acordo com Pinheiro et al. (2011), diversas variáveis são levadas em consideração, como o preço, qualidade, design e também a combinação desses critérios.
- Escolha do produto: passada a avaliação e destacadas as melhores alternativas, é hora de fazer a escolha definitiva, lembrando que esse processo, tende a ficar cada vez mais difícil devido a grande amplitude de produtos e suas variações (SOLOMON, 2016). Pinheiro et al. (2011) ainda destaca que nesse momento três importantes escolhas devem ser feitas, a decisão de quando comprar, de quem comprar e como pagar.
- Avaliação pós compra: ocorre após ter adquirido o produto, fechando o ciclo do processo de decisão de compra cognitivo, em que o consumidor completa a sua opinião, previamente formada, sobre o produto, experimentando-o e avaliando-o (SOLOMON, 2016). Na avaliação pós compra se tem indicadores de satisfação, que podem levar os consumidores a partilhar desse sentimento, influenciando outros durante o processo de compra, assim como a insatisfação pode ter efeito contrário, o levado a tomar ações de devolução e descarte, conforme Kotler e Keller (2012).

Figura 4 – Etapas do processo de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 179)

Apesar de a tomada de decisão cognitiva ser, logicamente a melhor alternativa, nem sempre ocorre todo esse processo elaborado, percorrendo etapa por etapa, pois dessa forma, a vida seria somente isso. O consumo, é quase sempre feito de forma espontânea, com pouco ou nenhum planejamento, fazendo com que através de impulsos ocorra o momento da compra, levando o consumidor, através desse comportamento, consumir cada vez mais de forma desenfreada (SOLOMON, 2016). Muito desse comportamento, ocorre de acordo com influências geradas pelo mercado, fazendo com que, sem perceber, o comprador acaba sendo levado a despertar gatilhos de necessidade, fazendo com que o mesmo pule diversas etapas do processo de análise de compra e já vá diretamente para a escolha do produto. Ainda segundo Solomon (2016), existem vieses, como o viés da omissão, que se refere a escolher o caminho mais fácil ao tomar uma determinada decisão. A tendência a pegar atalhos mentais, denominados heurística, também pode ser considerada, uma vez que o consumidor pode ser influenciado com informações primárias, como preço, país de origem e nomes de marcas familiares, os levando diretamente para o processo final de decisão, baseado nessa influência.

2.4 Relação consumo e setor cervejeiro

O marketing e as propagandas geradas pela análise do perfil comportamental dos consumidores de cerveja e outras bebidas alcólicas são uma indústria global e muito relevante, a não ser nos países mulçumanos, onde eles são proibidos, abrangem uma gigantesca quantia de dólares americanos anualmente, sendo que em 2005, 3 bilhões de dólares foram gastos em propagandas e veiculação de bebidas alcólicas nos Estados Unidos e esse valor tende a crescer com o passar do tempo. (PECHMANN; BIGLAN; GRUBE, 2012).

Jovens com as mais diversas características podem ser contemplados de diferentes formas pelos anúncios do setor cervejeiro, de maneira que esses anúncios acabam por influenciar o seu comportamento, formando um perfil de consumo e como consequência, induzir o mesmo. As emoções possuem um papel decisivo na tomada e ponderação de decisões, sendo que através de estratégias muito bem formuladas na mídia, a consumação de cerveja se tornou comum em revistas, jornais, programas de rádio e TV e mais recentemente em plataformas online, com o auxílio da internet, através das redes sociais, usadas diariamente por bilhões de pessoas ao redor do planeta, dando maior plateia para as propagandas e dessa maneira abrangendo o volume de vendas e por consequência, o volume de consumo deste produto. Fazendo com que tais estratégias de comunicação tenham sucesso através da abordagem direta e afetuosa do produto que se almeja vender através de propagandas encantadoras e as vezes apelativas fazendo com que o público-alvo seja provocado a consequentemente, querer comprar o produto (PINSKY; JUNDI, 2008).

Nas últimas décadas o volume de bebidas alcoólicas consumido tem se tornado cada vez maior (SILVA; RODRIGUES; JONES, 2015), fazendo com que o crescimento do setor seja justificado, assim como a sua expansão. É certo que o setor cervejeiro tem grande parte e impacto nesse crescimento. De acordo com Kotler e Keller (2012) atualmente o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, produzindo cerca de 13,3 bilhões de litros anualmente, perdendo somente para os Estados Unidos, em segundo e a China, em primeiro, com 24 e 35 bilhões de litros anuais, respectivamente.

Ao iniciar o consumo de bebidas alcoólicas, muitas vezes, o jovem não inicia necessariamente através da cerveja e sim através de outras bebidas, como destilados. Contudo, o que não se pode deixar de notar é o fato que, aparentemente, muito das vezes há essa mudança de perfil de consumo, ocasionando uma migração do tipo de bebidas, passando do consumo de destilados para o consumo de cervejas em geral. Para Cabral (2007), a capacidade financeira do jovem influencia bastante em seu poder de compra, impactando diretamente em seu consumo de bebidas alcoólicas, avaliando primeiramente o preço das bebidas antes de comprar e optando pelas opções de menor valor monetário.

3 METODOLOGIA

O estudo possui uma abordagem quantitativa, de modo que através dos resultados obtidos através de um generoso número dos voluntários da pesquisa, foi realizada uma análise utilizando indicadores e variáveis chave encontrados, utilizando métodos estatísticos (MARCONI; LAKATOS, 2003). No marketing, a utilização de pesquisas de cunho quantitativo, só se tornou viável a partir da evolução de métodos estatísticos, assim como das técnicas de processamento de dados (MATTAR, 2014).

A atual pesquisa pode, também, ser classificada como uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2002), tem por objetivo, descrever características, comportamentos de uma determinada população através da criação de relação entre as variáveis e informações após a coleta de dados por um instrumento padrão, tendo por objetivo estudar grupos distinguindo-os por sexo, nível de escolaridade, faixa etária e diversos outros quesitos a depender da aplicação. De acordo com Triviños (1987), o principal objetivo da pesquisa descritiva é entender a comunidade, através de seus traços e características, seus problemas, seus valores, seus métodos, fazendo com que a utilização desta metodologia se justifique para a atual pesquisa.

A técnica utilizada, na coleta de dados sobre o perfil, motivações e comportamento do consumidor em questão, foi a aplicação de um questionário adaptado através do *Google Forms*, e compartilhado com o público-alvo através de diversas mídias sociais (*WhatsApp, Twitter e Instagram*), a fim de chegar a um número de respostas plausíveis para que se conseguisse analisar e posteriormente chegar a uma conclusão a respeito do assunto estudado.

O questionário foi distribuído através das plataformas mencionadas tendo início de resposta na data 21/03/2022, finalizando as respostas na data 22/03/2022, sendo respondido por 124 participantes, dando início à análise dos dados coletados. Dentre os questionários respondidos para a análise, 17 foram descartados, pois os respondentes se encontravam fora da faixa etária definida para o estudo.

3.1 Pesquisados

O público-alvo escolhido é caracterizado pela necessidade de observar o comportamento, englobando perfil, motivações e mudança de comportamento dos consumidores com faixa etária entre 20 e 30 anos de idade. Estes foram selecionados devido à necessidade de comparação entre o antes e durante a pandemia, já que os respondentes com faixa etária de 20 anos, estavam com 18 anos quando a Pandemia do COVID-19 se iniciou.

Para o cálculo da amostra, foi utilizado o modelo de amostragem por conveniência, não probabilística, que segundo Oliveira et. al (2017) traz uma comodidade ao pesquisador ao selecionar os participantes da pesquisa.

Para Gil (2002) o instrumento de coleta de dados é a ferramenta capaz de extrair as respostas necessárias do pesquisado para atender o objetivo do pesquisador. Tais instrumentos podem ser formulário, entrevista e questionário, este último, utilizado para essa pesquisa em questão. Ao elaborar um questionário, deve-se atentar a transcrever os objetivos específicos da pesquisa em uma distribuição condizente de suas perguntas, iniciando-as com perguntas simples e as direcionando para maior complexidade.

O questionário utilizado foi baseado no questionário de Filho (2018) que pesquisou sobre o comportamento do consumidor de cervejas especiais, sofrendo alterações a partir da necessidade dessa pesquisa e formulado com diferentes rotas para a sua finalização, abrangendo pessoas que consomem cerveja, pessoas que não consomem e também pessoas consumidoras, que tiveram mudanças de hábito de consumo durante a Pandemia do COVID-19, totalizando um total de 19, 11 e 27 perguntas, respectivamente, de forma que dentro dessas questões, há conteúdo específico e generalista, englobando questões de faixa etária, renda, escolaridade, entre outros. Na tabela 2, é possível ver questões que foram embasadas na teoria, assim como seus embasamentos.

Tabela 1 – Perguntas embasadas na literatura

Pergunta	Embasamento
9 - O quão necessário você considera o consumo de cerveja em sua vida? Considere 1 sendo muito necessário e 5 desnecessário.	Necessidades e Pirâmide de Maslow (SOLOMON, 2016).
10 - O quanto você acredita que o consumo de cerveja impacta no seu convívio social? Considere 1 sendo de grade impacto e 5 sem impacto.	Consumo de bebidas alcoólicas associadas à socialização (GRACIO, 2009).
14 - Como você prefere consumir cervejas? Classifique de acordo com a sua preferência, considerando 1 mais importante e 5 menos importante.	Individualidade e preferência do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

15 - Quais locais você prefere consumir cerveja? Classifique de acordo com a sua preferência, considerando 1 mais importante e 5 menos importante.	Individualidade e preferência do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).
17 - Referente à motivação de consumo de cerveja, classifique quanto a sua relevância.	Motivação e desejo de consumo (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2018).
18 - Referente à escolha da cerveja para consumo, qual a relevância dos itens abaixo.	Processo de tomada de decisão de compra (SOLOMON, 2016).

Fonte: Próprio pesquisador (2022).

A partir da coleta de dados foi possível fazer análises utilizando estatística descritiva e tabulação de dados no Excel, levando assim à possibilidade de fazer comparações e conclusões sobre o perfil de consumo de cerveja dos pesquisados, assim como suas motivações e o possível processo de mudança de consumo enfrentado durante o período de Pandemia do COVID-19.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos respondentes

Dos 107 respondentes, percebe-se uma predominância do público feminino (57,9%) contra o público masculino (42,1%). Pouco mais da metade dos entrevistados (51,5%) está na faixa etária que compreende entre 24 e 27 anos de idade, seguido por respondentes entre 20 e 23 anos (42,1%) e menor participação de pessoas entre 28 e 30 anos de idade (7,5%), de forma que, do total de respondentes, 101 pessoas (94,4%) possui estado civil de solteiro contra somente 6 (5,6%) casados. Quanto a moradia, dos entrevistados, 65,4% ainda reside com os pais e os 34,6% estão distribuídos em pessoas que residem sozinhas (13,1%), com amigos (7,5%), parceiro(a)/cônjuge (10,3%) e outros (3,7%).

Quanto grau de instrução, todos os entrevistados possuem no mínimo o ensino médio completo, com maior parte dos respondentes se situando em ensino superior incompleto (62,6%), enquanto 21,5% já possuem ensino superior completo, 3,7% pós-graduação completa e por último, 2,8% com a pós graduação incompleta. O que nos leva a ocupação, em que temos maioritariamente funcionários de empresa privada (37,4%) como a ocupação mais representativa entre os respondentes, tendo como sequência estagiários (25,2%), estudantes (15,9%), funcionários públicos representando 9,3% e com menos expressão temos autônomos (4,7%), empresários (2,8%), desempregados (1,9%) e outros (2,8%).

Em relação a renda familiar mensal, foi possível observar que a grande maioria dos entrevistados possui renda familiar mensal entre R\$ 3.501,00 a R\$ 6.000,00 mensais, representando 31,8% dos pesquisados, como podemos observar na tabela 2, 27,1% possuem renda entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.500,00, 14% contemplam a faixa de R\$ 6.001,00 a R\$ 8.000,00, 6,5% a de R\$ 8.001,00 a R\$ 10.000 e acima de R\$ 10.000,00 temos 7,5% dos pesquisados.

Tabela 2: Perfil dos respondentes

Gênero		
Masculino	Feminino	
42,1%	57,9%	
Faixa etária		
20-23 anos	24-27 anos	28-30 anos

42,1%	50,5%	7,5%
-------	-------	------

Estado civil

Solteiro(a)	Casado(a)
94,4%	5,6%

Grau de Instrução

Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós-graduação completa	Pós-graduação incompleta
9,3%	62,6%	21,5%	3,7%	2,8%

Ocupação

Desempregado	Estudante	Estagiário (a)	Autônomo (a)	Empresário (a)	Funcionário público(a)	Funcionário de empresa privada	Outro
1,9%	15,9%	25,2%	4,7%	2,8%	9,3%	37,4%	2,8%

Com quem reside

Sozinho	Com os pais	Amigos/república	Parceiro(a)/Namorado(a)/Cônjuge	Outro
13,1%	65,4%	7,5%	10,3%	3,7%

Renda familiar mensal

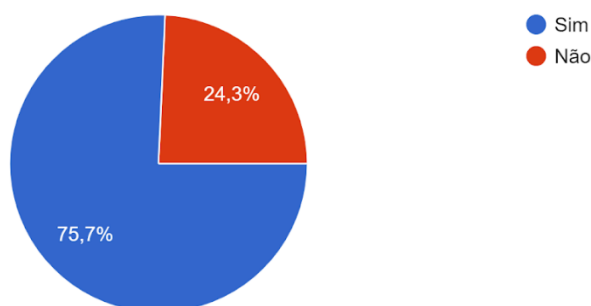
Até R\$ 1.500,00	De R\$ 1501,00	De R\$ 3501,00 a R\$ 6.000,00	De R\$ 6001,00 a	De R\$ 8001,00 a	Acima de R\$ 10.000,00
------------------	----------------	-------------------------------	------------------	------------------	------------------------

	a R\$ 3.500,0 0		R\$ 8.000,00	R\$ 10.000,0 0	
13,1%	27,1%	31,8%	14%	6,5%	7,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De todas as 107 pessoas que responderam o questionário e corresponderam ao perfil de pesquisa, pudemos perceber que 81 pessoas, representando 75,7% da amostra, consomem cerveja e a minoria de 26 respondentes (24,3%) não consomem o produto, como podemos perceber na figura 5:

Figura 5: Percentual dos consumidores de cerveja

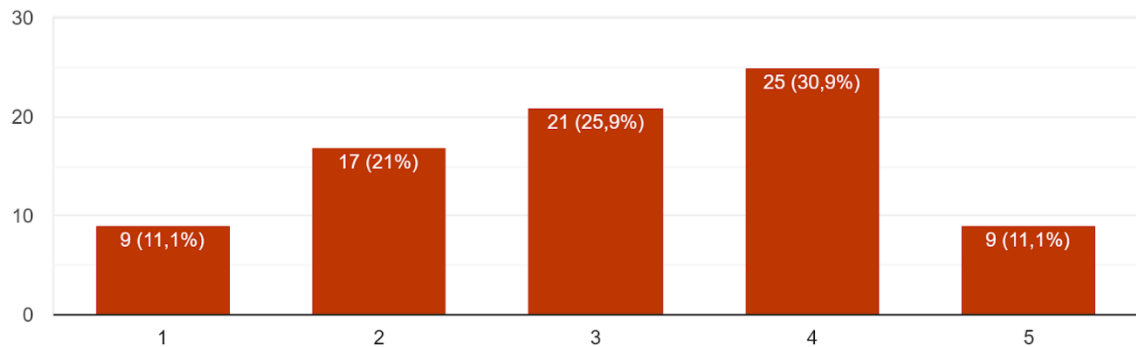


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

4.2 Análise

Visto que a necessidade é um fator de alta relevância para definir os padrões de consumo (KOTLER; KELLER, 2012), no gráfico 2, segundo a escala Likert utilizada para a aferir a necessidade do consumo de cerveja na vida dos pesquisados, considerando 1 como muito necessário e 5 como desnecessário, percebe-se que a maior parte dos pesquisados, apesar de consumirem o produto, não consideram que a cerveja seja realmente uma necessidade em sua vida.

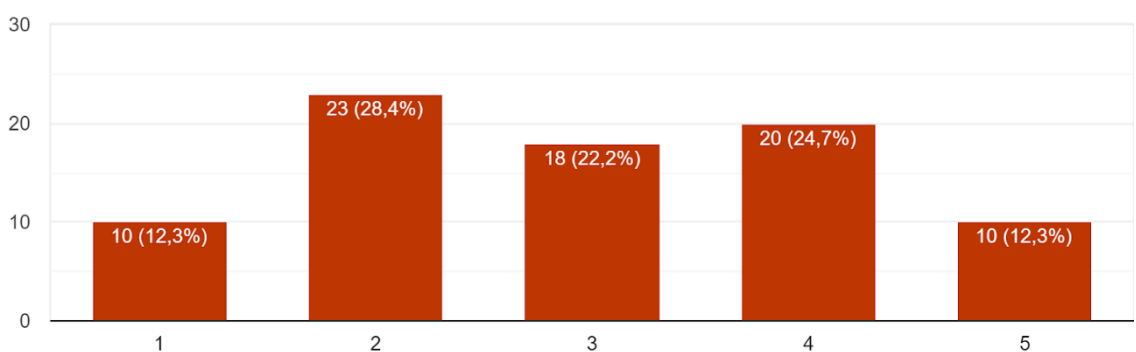
Gráfico 5 - Grau de necessidade da cerveja



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dessa forma, podemos inferir que o consumo de cerveja se situa entre as etapas de pertencimento e egocentrismo da pirâmide de Maslow, que segundo Kotler e Keller (2012) englobam as necessidades de aceitação dos outros, prestígio, status e realização, que, aliado às informações resultantes do gráfico 3, que nos mostra o impacto do consumo de cerveja no convívio social de acordo com a escala Likert, podemos notar que o consumo da cerveja traz ao consumidor uma questão mais profunda, relacionado ao convívio social e participação de grupos de referência, sendo influenciados pelos líderes de opinião, que segundo Pinheiro et al. (2011) tendem a motivar pessoas do mesmo grupo de referência a consumir determinado produto.

Gráfico 6 - Impacto do consumo de cerveja socialmente



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

É possível perceber que as opiniões se encontram bem divididas entre os entrevistados, ainda assim, quando separados por faixa etária, na tabela 3. Porém é possível perceber que mesmo sendo uma população expressivamente maior na pesquisa, os respondentes de 24 a 27 anos acreditam que o impacto social do consumo de cerveja é de certa forma, relevante.

Tabela 3 - Impacto social de consumo de cerveja por faixa etária

Grau de importância / Respondentes	1	2	3	4	5
20 - 23 anos	2	7	9	9	3
24 - 27 anos	8	15	7	8	7
28 - 30 anos	0	1	2	3	0

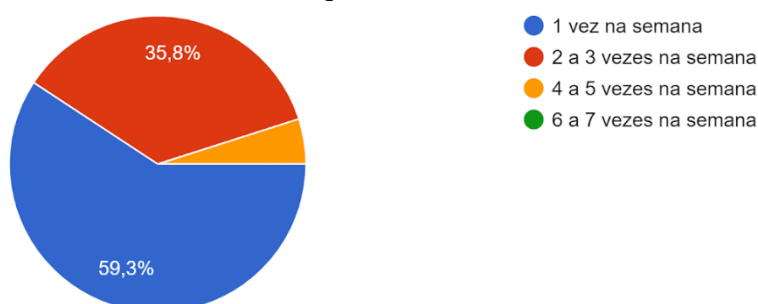
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação a hábitos de consumo, temos a frequência de consumo (Gráfico 4), os dias da semana em que a pessoa consome (Gráfico 5) assim como os horários que os pesquisados tendem a consumir cerveja (Gráfico 6).

Nota-se que o consumo de cerveja majoritariamente ocorre uma vez na semana, representando 59,3% dos respondentes, 35,8% das pessoas fazem o consumo de duas a três vezes e somente 4,9% consomem de 4 a 5 vezes por semana. De forma conciliada, 87,7% dos pesquisados somente fazem uso do produto nos finais de semana e 12,3% consomem tanto durante a semana quanto no fim de semana.

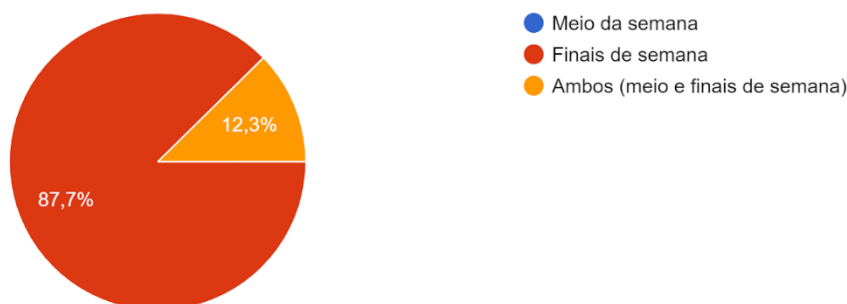
A partir da análise dos gráficos 5, 6 e 7, e sabendo que o ser humano é suscetível a influências consumistas, podemos inferir que o consumo tende a seguir padrões de convívio social, talvez pela necessidade de afiliação, que segundo Solomon (2016) está relacionado ao consumo de produtos e serviços juntamente com grupos de pessoas que se portam de forma similar, frequentando bares, por exemplo.

Gráfico 7: Frequência semanal de consumo



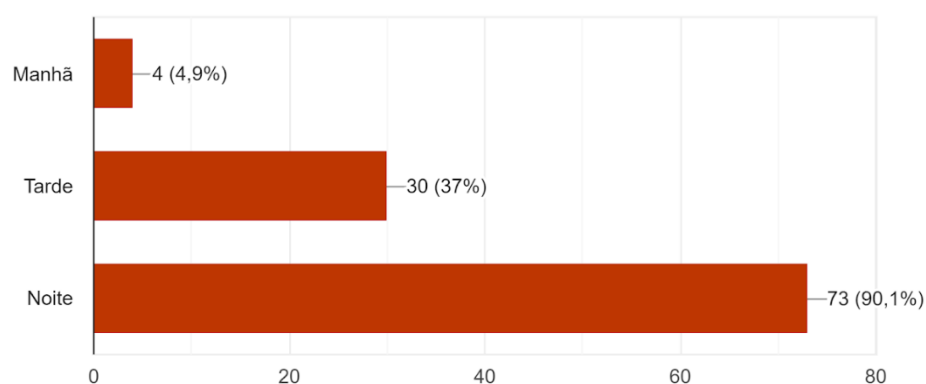
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Gráfico 8: Consumo durante a semana



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Gráfico 9: Horário de consumo de cerveja



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao analisar as preferências de consumo relacionados a com quem consumir, disponíveis nas tabelas 5, 6, 7, 8 e 9 tendo em vista que o nível 1 se refere a bastante preferível e o nível 5 se refere a pouco preferível, percebemos o que a preferência do consumo da cerveja com amigos tem a maior relevância entre os respondentes, com percentual de 60,49%, onde, em contrapartida temos somente 22,22% dos respondentes que classificaram que consumir a cerveja sozinho é tão relevante quanto com os amigos, fazendo com que a relação de socialização e o consumo do produto se torne ainda mais perceptível, fazendo com que se possa supor que a necessidade de socialização possa ser um fator motivacional para o consumo da cerveja, dada que a motivação ocorre quando a necessidade é despertada por diversos fatores (PINHEIRO et al. 2011).

Também não se pode deixar de mencionar que em segundo lugar, temos a preferência do consumo da cerveja com parceiros, namorados ou cônjuges, demonstrado na tabela 8, é bastante relevante, onde dos 81 consumidores de cerveja, 33 possuem alta preferência em consumir o produto com essas pessoas. Seguido por consumo com familiares representando 34,57%, com colegas de trabalho, 25,93% e por fim, sozinho.

Tabela 4 - Nível de preferência de consumo sozinho

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	18	22,22%
2	9	11,11%
3	18	22,22%
4	10	12,35%
5	26	32,10%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 5 - Nível de preferência de consumo com amigos

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	49	60,49%
2	10	12,35%
3	7	8,64%
4	1	1,23%
5	14	17,28%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 6 - Nível de preferência de consumo com familiares

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	28	34,57%
2	18	22,22%
3	11	13,58%
4	11	13,58%
5	13	16,05%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 7 - Nível de preferência de consumo com colegas de trabalho

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	21	25,93%
2	20	24,69%
3	16	19,75%
4	13	16,05%
5	11	13,58%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 8 - Nível de preferência de consumo com parceiro(a), namorado(a), cônjuge

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	33	40,74%
2	16	19,75%
3	13	16,05%
4	3	3,70%
5	16	19,75%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com formato de análise análogo, temos nas tabelas 10, 11, 12, 13 e 14 os resultados de local de preferência de consumo dos respondentes do questionário, onde o nível 1 se refere a bastante preferível e o nível 5 se refere a pouco preferível. Podendo concluir a partir dos resultados obtidos que os locais com percentual de preferência mais relevante são os bares e restaurantes, com 38,27%, que são locais onde possuem a finalidade de integração social a partir do consumo, seja de cerveja ou de outras bebidas e opções alimentícias, seguidos de perto por casa de amigos com 37,04% e baladas ou festas com 35,80%. Com menor relevância temos o consumo em casa e em casa de familiares, empatados no quesito analisado, maior relevância, com 30,86%.

Tabela 9 - Nível de preferência de consumo em casa

Nível	Respondentes	Percentual (%)
-------	--------------	----------------

1	25	30,86%
2	15	18,52%
3	15	18,52%
4	12	14,81%
5	14	17,28%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 10 - Nível de preferência de consumo em bares e restaurantes

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	31	38,27%
2	17	20,99%
3	10	12,35%
4	12	14,81%
5	11	13,58%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 11 - Nível de preferência de consumo em baladas/festas

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	29	35,80%
2	15	18,52%
3	11	13,58%
4	11	13,58%
5	15	18,52%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 12 - Nível de preferência de consumo na casa de amigos

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	30	37,04%
2	20	24,69%

3	11	13,58%
4	9	11,11%
5	11	13,58%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

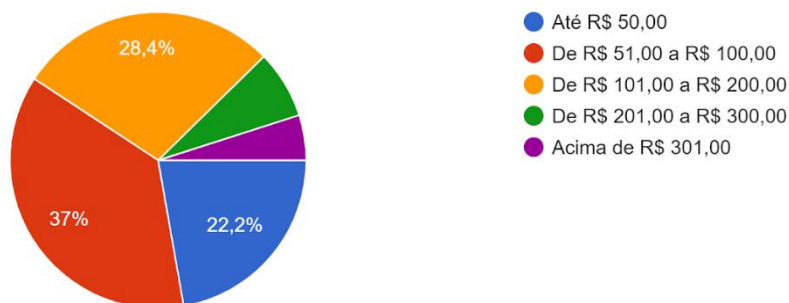
Tabela 13 - Nível de preferência de consumo em casa de familiares

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	25	30,86%
2	13	16,05%
3	18	22,22%
4	14	17,28%
5	11	13,58%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quando questionados sobre o gasto médio mensal com cerveja, percebe-se que a maioria das pessoas (37%) tende a gastar entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00, seguidos por gastos mensais entre R\$ 101,00 a R\$ 200,00 representando 28,4%, seguidos pelos 22,2% que gastam até R\$ 50,00 mensais, justificando o consumo semanal, onde 59,3% das pessoas consomem cerveja somente uma vez na semana, logo, investem menos capital na compra do produto. A minoria dos respondentes, que investem um montante maior em consumo de cerveja são representadas por 7,4% que gastam mensalmente entre R\$ 201,00 a R\$ 300,00 e somente 4 (4,9%) gastam acima de R\$ 301,00, mensalmente, em consumo de cerveja.

Gráfico 10 - Gasto médio mensal com cerveja



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Referente às motivações que levam o consumidor de cerveja a de fato consumi-lo, entre convívio social (tabela 15), clima (tabela 16), sabor da cerveja (tabela 17), sensação que a

cerveja proporciona (tabela 18) e com quem se consome (tabela 19), de acordo com os pesquisados, notamos que um fator de alta relevância para motivação de consumo é a companhia, sendo escolhido como extremamente relevante para 34,57% dos respondentes.

O convívio social parece não ser o principal fator motivacional para consumo, apesar de ser considerado muito relevante representando 20,99% dos respondentes, grande parte deles se situou em grau relevante com 35,80%, e somente 13,58% considera o convívio social extremamente relevante como algo motivador para o consumo de cerveja. De forma análoga temos o sabor da bebida, tendo seus picos em relevante (34,57%) e muito relevante (32,10%). A sensação que a cerveja proporciona aparece com um índice de muito relevante predominante, com 30,86% dos respondentes tendo esse pensamento, seguido por 28,4% dos pesquisados que consideram a sensação como um fator relevante.

De forma geral, exceto o convívio social, todas as opções de fatores motivacionais são consideradas relevantes para os consumidores, visto que a motivação pode ser despertada por diversos fatores relacionados à necessidade (PINHEIRO et al. 2011).

Tabela 14 - Motivação de consumo - Convívio social

Relevância	Respondentes	Percentual (%)
Extremamente relevante	11	13,58%
Muito relevante	17	20,99%
Relevante	29	35,80%
Pouco relevante	20	24,69%
Sem relevância	4	4,94%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 15 - Motivação de consumo - Clima quente

Relevância	Respondentes	Percentual (%)
Extremamente relevante	23	28,40%
Muito relevante	22	27,16%
Relevante	19	23,46%
Pouco relevante	13	16,05%
Sem relevância	4	4,94%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 16 - Motivação de consumo - Sabor da bebida

Relevância	Respondentes	Percentual (%)
Extremamente relevante	19	23,46%
Muito relevante	26	32,10%
Relevante	28	34,57%
Pouco relevante	4	4,94%
Sem relevância	4	4,94%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 17 -Motivação de consumo - Sensação que a cerveja proporciona

Relevância	Respondentes	Percentual (%)
Extremamente relevante	14	17,28%
Muito relevante	25	30,86%
Relevante	23	28,40%
Pouco relevante	15	18,52%
Sem relevância	4	4,94%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 18 - Motivação de consumo - Com quem estou

Relevância	Respondentes	Percentual (%)
Extremamente relevante	25	30,86%
Muito relevante	26	32,10%
Relevante	20	24,69%
Pouco relevante	9	11,11%
Sem relevância	1	1,23%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Na tabela 20, pode-se ver o nível de relevância que o preço, a qualidade, a quantidade, a indicação de amigos ou família, a marca da cerveja, a propaganda relacionada à cerveja e se

o consumo da mesma já é de costume do consumidor. Podemos ver que a veiculação de propagandas e mídias sociais relacionados à cerveja, possuem pouca ou quase nenhuma relevância em relação ao processo de escolha, indo de forma contrária ao dito por Pinsky e Jundi (2008) que afirmam que a propaganda é um fator bastante relevante, a ponto de influenciar fortemente o hábito de consumir bebidas alcoólicas. Ao contrário da qualidade, representando um grau de relevância maior entre os outros quesitos, com 43,32% dos pesquisados apontando como um fator extremamente relevante, justificando o fato de o Brasil ser o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, assim como quando se fala em processo de decisão de compra, a qualidade entra como um dos indicadores principais nesse processo, de acordo com Kotler e Keller (2012). Em sequência temos as motivações por marca da cerveja com 29,63% e se é a cerveja de costume de consumo consumidor, com 34,57%, fazendo jus ao que Kotler e Keller (2012) nos dizem referente à satisfação do pós compra, onde essa satisfação pode fidelizar o cliente, o fazendo pular todas as outras etapas da decisão de compra e indo diretamente para a decisão de compra do produto.

A Indicação do produto obteve uma avaliação significativa, mas não foi alvo de extrema relevância entre os pesquisados, assim como o preço, parece não ter grande impacto no processo de escolha do produto, apesar de ter sim uma relevância equilibrada, segundo os resultados.

Tabela 19 - Relevância de escolha

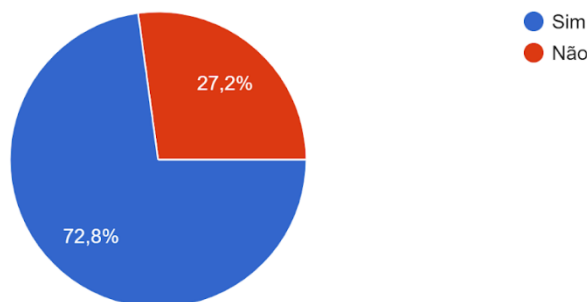
Relevância de Escolha	Extremamente relevante	Muito relevante	Relevante	Pouco relevante	Sem relevância
Preço	6,17%	20,99%	40,74%	27,16%	4,94%
Qualidade	43,21%	32,10%	20,99%	3,70%	0%
Quantidade	6,17%	20,99%	39,51%	24,69%	8,64%
Indicação (amigos/família)	9,88%	23,46%	44,44%	20,99%	1,23%
Marca da cerveja	29,63%	30,86%	32,10%	6,17%	1,23%
Propagandas (TV/Mídias Sociais)	2,47%	3,70%	23,46%	37,04%	33,33%
Cerveja de costume	34,57%	32,10%	22,22%	7,41%	3,70%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

4.3 Mudanças de consumo na Pandemia do COVID-19

Em relação à Pandemia do COVID-19 e as possíveis mudanças nos hábitos de consumo da cerveja, foi questionado aos participantes se na concepção deles, os seus hábitos de consumo do produto mudaram. Dos 81 consumidores ativos da cerveja, 72,8% acreditam que sim, os hábitos mudaram pela interferência da Pandemia do COVID-19, enquanto 27,2% responderam que os hábitos de consumo não alteraram com tal situação.

Gráfico 11 - Mudança de hábitos de consumo pós Pandemia do COVID-19



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Analisando o padrão de consumo através dos gráficos 10 e 11, que retratam o aumento do consumo, na percepção dos respondentes e a frequência de consumo dos mesmos, respectivamente, verifica-se que 62,7% dos pesquisados que notaram mudança de hábitos de consumo de cerveja, perceberam um aumento de consumo, enquanto 30,5% perceberam uma diminuição do consumo. Do total de 59 pessoas, 4 (6,8%) não consumiam cerveja e passaram a consumir.

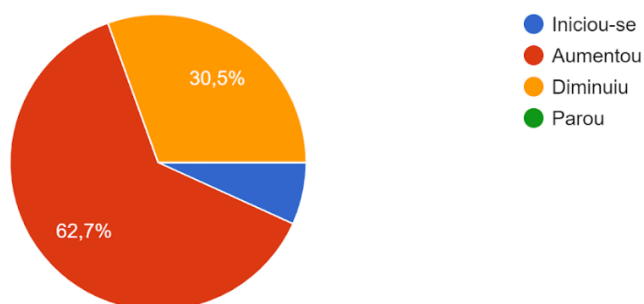
Dentre os que diminuiram, segundo relatos, destacam-se motivos referentes à socialização que, com a diminuição, *lockdown*, fechamento de bares e restaurantes, muitas vezes, a reunião de amigos e familiares se tornou inviável, reduzindo o consumo para as 18 pessoas que notaram que o consumo diminuiu.

A questão 27 do questionário serviu como um espaço aberto para que os pesquisados, de forma opcional relatassem o motivo do aumento ou diminuição do consumo de cerveja durante a Pandemia do COVID-19. Para os respondentes que relataram o aumento no consumo de cerveja, os principais motivos estão ligados ao tédio e a improdutividade que o *lockdown* os fez passar, assim como a impossibilidade de se socializar com amigos e familiares, os fez aumentar o consumo de cerveja, fazendo com que o mesmo sempre, de acordo com 42,4% dos respondentes que notaram mudança de hábitos, ou com grande frequência representando 35,6%, em casa, de acordo com o gráfico 12, tendo relação direta com o percentual de respondentes que aumentaram o consumo. Em contrapartida, apenas 13,6% relataram que

raramente consumiam em casa e 8,5% que nunca consumiu a cerveja em casa, durante a Pandemia da COVID-19, fazendo relação às pessoas que diminuiram o seu consumo durante o período.

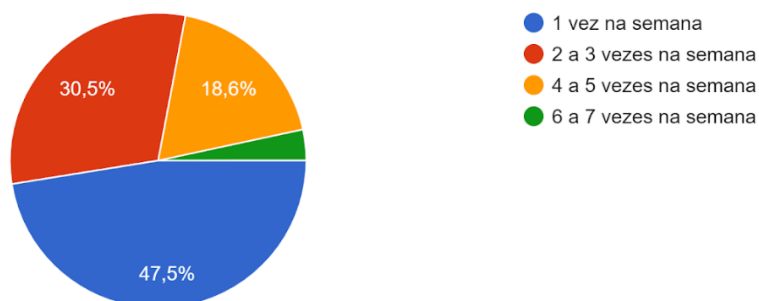
Quando falamos de consumo em dias da semana, percentualmente, vemos o crescimento de 4,9% demonstrado no gráfico 5, para 18,6%, no gráfico 10, nos fazendo acreditar que a Pandemia do COVID-19 fez sim, com que o consumo de cerveja teve um aumento relevante.

Gráfico 10 - consumo de cerveja durante a Pandemia do COVID-19



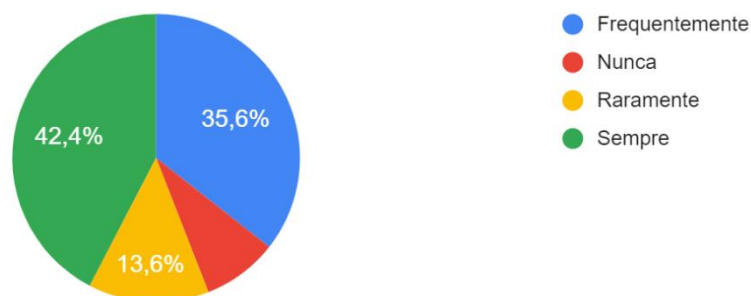
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Gráfico 11 - Frequência de consumo durante a Pandemia do COVID-19



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

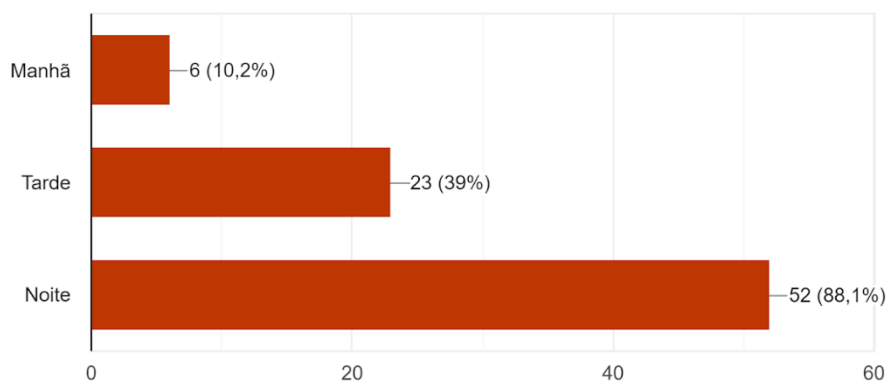
Gráfico 12 - Frequência de consumo em casa durante a Pandemia do COVID-19



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Outro fator comparativo é o horário de consumo por parte das pessoas é o horário de consumo. Vemos no gráfico 13, que o consumo matutino teve um crescimento de 2 participantes, percentualmente representando 10,2% dos pesquisados que perceberam mudança no padrão de consumo de cerveja durante a Pandemia do COVID-19, quando comparado com o gráfico 7, onde a representatividade era apenas de 4,9%, totalizando 4 pessoas.

Gráfico 13 - Horário de consumo da cerveja durante a Pandemia do COVID-19



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Uma relevante mudança nos padrões do comportamento do consumidor de cerveja referente a hábitos de consumo, mais especificamente em com quem o pesquisado teria preferência de consumir o produto, durante a Pandemia do COVID-19. Lembrando que na análise das tabelas 4, 5, 6, 7 e 8, preferencialmente o consumo com amigos era o mais relevante 60,49% dos pesquisados tendo esse pensamento e o consumo sozinho era tão relevante quanto, somente em 22,22% dos casos. Durante a pandemia, as posições mudaram bastante, o consumo sozinho aparecendo como preferível em 42,37% dos casos, de acordo com as tabelas 21, 22, 23, 24 e 25 seguido por consumo com parceiro(a), namorado(a) ou cônjuge, representando 35,59%, familiares com 32,20%, só então 20,34% tendo alto grau de preferência de consumo de cerveja com amigos, ganhando somente do consumo com colegas de trabalho, que em sua maior preferência atingiu somente 22,03% dos pesquisados. Nos levando a pensar que talvez a pandemia tenha sido um importante fator na mudança de comportamento do consumidor e que essa mudança possa perdurar até mesmo após a pandemia.

Tabela 20 - Nível de preferência de consumo sozinho durante a Pandemia do COVID-19

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	25	42,37%
2	6	10,17%
3	4	6,78%
4	6	10,17%
5	18	30,51%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 21 - Nível de preferência de consumo com amigos durante a Pandemia do COVID-19

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	12	20,34%
2	12	20,34%
3	12	20,34%
4	12	20,34%
5	11	18,64%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 22 - Nível de preferência de consumo com familiares durante a Pandemia do COVID-19

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	19	32,20%
2	11	18,64%
3	10	16,95%
4	6	10,17%
5	13	22,03%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 23 - Nível de preferência de consumo com colegas de trabalho durante a Pandemia do COVID-19

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	13	22,03%
2	8	13,56%
3	10	16,95%
4	3	5,08%
5	25	42,37%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

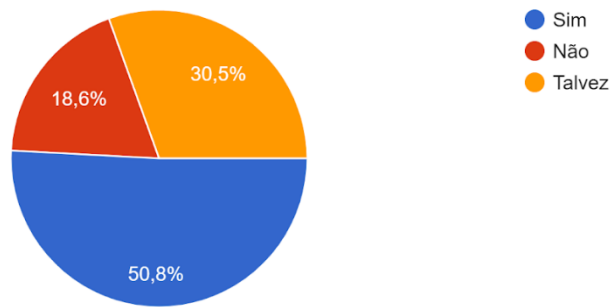
Tabela 24 - Nível de preferência de consumo com parceiro(a), namorado(a), cônjuge durante a Pandemia do COVID-19

Nível	Respondentes	Percentual (%)
1	21	35,59%
2	7	11,86%
3	10	16,95%
4	5	8,47%
5	16	27,12%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

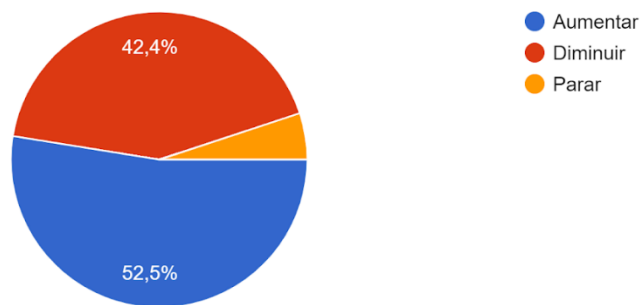
Dos 59 respondentes, 50,8%, segundo o gráfico 14, acreditam que os hábitos de consumo de cerveja após a Pandemia do COVID-19 tendem a mudar, 30,5% permanecem na incerteza e 18,6% acreditam que os hábitos permanecerão os mesmos. De forma análoga, 52,5% das 59 pessoas, acreditam que o seu consumo de cerveja sofrerá um aumento, enquanto 42,4% acreditam que o consumo irá diminuir e 5,1% acreditam que irá parar de consumir cerveja após a Pandemia do COVID-19.

Gráfico 14 - Mudança de hábitos de consumo de cerveja pós Pandemia do COVID-19



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Gráfico 15 - Mudança de consumo pós pandemia



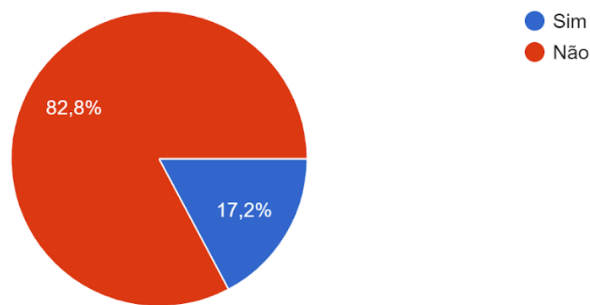
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

4.4 Perfil dos não consumidores

Tem-se a necessidade de levantar algumas informações sobre os não consumidores de cerveja, que representam 24,3%, de toda a amostra de 107 pessoas que responderam à pesquisa.

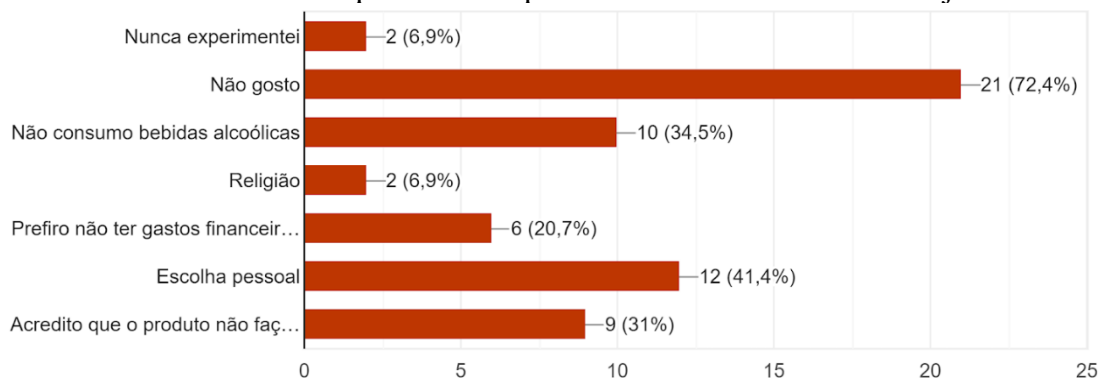
Dos não consumidores do produto, 17,2% já consumiram a cerveja, de acordo com o gráfico 2, porém por diversos motivos ou necessidades decidiram não continuar a consumi-lo, de forma que segundo o gráfico 3, os fatores que mais influenciam ao não consumo da cerveja são, por simplesmente não gostar, representando 72,4% dos respondentes, escolha pessoal com 41,4% e o não consumo de nenhuma bebida alcoólica com 34,5%.

Gráfico 16 - Ex consumidor de cerveja



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

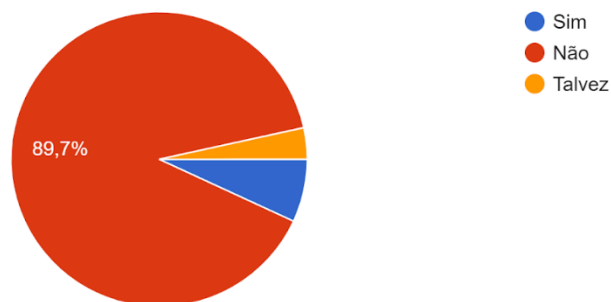
Gráfico 17 - O que leva o respondente a não consumir a cerveja



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ainda foi levantada a possibilidade de um possível consumo da cerveja no futuro, entretanto a grande maioria, representada por 89,7% respondeu que essa chance não existe, 2 (6,9%) pessoas responderam que pretendem iniciar o consumo, enquanto 1 (3,4%) pessoa respondeu que talvez possa ocorrer o início do consumo de cerveja.

Gráfico 18 - Chance futura de consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

4.5 Comparativo

Tabela 24 – Comparativo de consumo de cerveja - Normalidade versus Pandemia

Comparação/Período	Normalidade	Pandemia do COVID-19
--------------------	-------------	----------------------

Frequência de consumo da cerveja.	59,3% dos consumidores consumiam apenas uma vez na semana, 38,8% de 2 a 3 vezes e os demais de 4 a 5 vezes na semana.	47,5% dos respondentes consumiam apenas uma vez na semana, 30,5% de 2 a 3 vezes na semana, 18,6% de 4 a 5 vezes na semana e 3,4% de 6 a 7 vezes.
Consumo de cerveja em casa.	Somente 30,86% dos pesquisados responderam que consumir em casa é bastante relevante.	42,4% consumia sempre em casa, seguido por 35,6% frequentemente consumindo em casa, 13,6% raramente e os demais não consumindo cerveja em casa.
Período de consumo de cerveja.	90,1% consumiam no período noturno, 37% consumiam a tarde e 4,9% no período da manhã.	88,1% consumiam no período noturno, 39% no período da tarde e 10% no período da manhã
Preferência de companhia para consumo de cerveja.	60,49% responderam que consumir cerveja com amigos possui alta relevância, 22,22% responderam que beber cerveja possuía alta relevância.	42% responderam que consumir cerveja sozinho possui alta relevância durante a Pandemia do COVID-19, 20,34% disse o mesmo sobre beber com amigos durante a pandemia.

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Podemos perceber que os padrões de consumo mudaram bastante durante a Pandemia do COVID-19, principalmente quando olhamos para o lado social, comparando as preferências de consumo em casa, sofrendo um aumento percentual. De forma análoga, temos o aumento da preferência de consumo sozinho durante a Pandemia do COVID-19, fazendo com que percentualmente essa preferência sofresse um salto considerável, assim como a diminuição de preferência de consumo de cerveja com amigos, que percentualmente representa um decréscimo de quase 40%.

Referente ao horário, percebe-se uma flexibilidade, com mais pessoas percentualmente consumindo em horários variados, relacionando às respostas da questão aberta (27) do

questionário, onde a ociosidade foi um fator influente para o aumento do consumo de cerveja por parte dos respondentes. Nos levando também observar que as pessoas começaram a consumir a cerveja com mais frequência durante a semana.

5 CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve como objetivo analisar e compreender o do comportamento do consumidor de cerveja, compreendendo a faixa etária entre 20 e 30 anos de idade, através de informações buscando entender o seu perfil social e de consumo, assim como as suas motivações e fatores relevantes que tende a o levar a uma possível mudança de comportamento, como no caso do estudo em questão, a Pandemia do COVID-19. Através de um questionário foi possível coletar informações relevantes de 107 pesquisados que se enquadraram nos critérios da pesquisa, para que a análise das mesmas ajudassem a compreender melhor as questões problema propostas no trabalho.

Entre todos os objetivos da pesquisa, se destaca traçar os padrões de consumo de cerveja por parte dos consumidores, levantando informações referentes à locais de preferência de consumo, frequência de consumo da cerveja, com quem os respondentes faziam o consumo do produto em questão, processo de decisão de compra de forma que tais informações fossem relacionadas com a revisão de literatura e também servindo de comparação entre às perguntas similares respondidas, quando levado em consideração a Pandemia do COVID-19.

Com os resultados foi possível analisar que apesar de o consumo de cerveja não ser uma necessidade pontual do pesquisados, o fator social é bastante motivador quando falamos de seu consumo, relacionando também com as preferências de locais de consumo, bares e restaurantes, onde caracteristicamente, é local de encontro de amigos e familiares, os levando a consumir socialmente. Outro fator de interesse é percebido quando relacionamos a idade com o impacto social que o consumo da cerveja traz para o pesquisado, percebendo que pessoas entre 24 e 26 anos tendem a dar mais importância a essa questão, talvez por estarem em transição entre saída da universidade e entrada no mercado de trabalho, visto que uma parte substancial dos respondentes é estagiário.

Relacionando consumo considerado normal com o consumo durante a Pandemia do COVID-19, notamos uma mudança nos padrões e no comportamento do consumidor, onde foi percebido mudanças nos locais de consumo, na periodicidade de consumo e também com quem o respondente realizava o consumo, demonstrando que a pandemia sim, teve um impacto nos padrões e motivações do consumidor de cerveja.

Para futuras pesquisas, recomenda-se uma pesquisa que busque reafirmar se os padrões de comportamento dos consumidores de cerveja realmente mudaram após a Pandemia do COVID-19, talvez passados alguns anos do controle dela, tendo foco em analisar padrões

sociais, buscando entender se o consumo sozinho do produto permanece em alta ou se voltou a ser preferível o consumo com amigos, assim como a relação do consumidor com frequência e quantidade de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CABRAL, L. D. R. **Consumo de Bebidas Alcoólicas em Rituais / Praxes Acadêmicas**. Porto: Universidade de Porto, 2007.

DE ASSIS, F. **Comportamento do Consumidor**. Londrina: UNIFIL - Centro Universitário Filadélfia de Londrina, 2011.

FILHO, E. **Comportamento do consumidor de cervejas especiais: motivos que levam os consumidores a optarem pelo produto**. Brasília: UNICEUB – Centro Universitário de Brasília, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J.; PIETERS, R. **Consumer Behavior**. 7. ed. Estados Unidos da America: Cengage Learning, 2018.

KOTLER, P; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 14.ed São Paulo: Pearson, 2012.
LIDÓRIO, Ronaldo A. CONCEITUANDO A ANTROPOLOGIA. **Revista Antropos**, Online, ed. 3, ano 2009, p. 7-15, Anual.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

MARTINS, L. F.; PANDOLFI, M. A. C.; COIMBRA. C. C. **Análise dos indicadores do mercado cervejeiro**. Simpósio de Tecnologia da Fatec Taquaritinga – Taquaritinga, São Paulo, 2017.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2014.

NIEDERAUER, C. R. M., **A Propaganda Atual: Agregando Valor ao Produto**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas Escola de Comunicação, 2006.

OLIVEIRA, M. O. R. D. et al. **ANÁLISE DA QUALIDADE DOS ARTIGOS CIENTÍFICOS DA ÁREA DE MARKETING PUBLICADOS NO BRASIL: AS PESQUISAS SURVEY NA DÉCADA DE 2000**. REAd. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 54–87, abr. 2017

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1 ed. Curitiba: Ibpex, 2012.

PECHANSKY, F.; SZOBOT, C. M.; SCIVOLETTO, S. **Uso de álcool entre adolescentes: conceitos, características epidemiológicas e fatores etiopatogênicos.** Brazilian Journal of Psychiatry [online], v. 26, 2004.

PECHMANN C.; BIGLAN, A.; GRUBE, J., **Transformative Consumer Research for Addressing Tabaco and Alcohol Consumption**, Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being Nova York, Routledge , p. 353-389, 2012.

PINHEIRO, R. M. *et al.* **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011.

PINSKY I.; JUNDI S. A. R. J. E, O Impacto da Publicidade de Bebidas Alcoólicas Sobre o Consumo Entre Jovens: Revisão da Literatura Internacional. **Revista Brasileira de Psiquiatria** v. 30, n. 4, p. 362-374, 2008.

ROUANET, S . P. **Teoria crítica e psicanálise.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1998.

SILVA, J. N.; RODRIGUES, M. da G.; JONES K. M. Consumo de Álcool Entre Universitários, **Revista Brasileira de Ciências e Saúde**, p. 35-40, 2015.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.** 12. ed. Essex: Pearson, 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TRIVIÑOS, A. N. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação.** 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 1987.

ANEXO 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
PESQUISA SOBRE PERFIL, MOTIVAÇÕES E MUDANÇAS DE
COMPORTAMENTO: CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS POR JOVENS
ENTRE 20 E 30 ANOS

O questionário abaixo tem como objetivo fazer um levantamento de informações a fim de se identificar o perfil do consumidor de cerveja, contemplando jovens consumidores que possuem faixa etária entre 20 e 30 anos, para que se possa inferir quais as motivações, influências e necessidades que levam essas pessoas ao consumo de cerveja.

Esta pesquisa é parte de um trabalho de conclusão de curso (TCC), da Universidade Federal de Viçosa – Campus Florestal (UFV - CAF) e ocorre em março de 2022.

Você concorda com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)?

Concordo

Discordo

1. Gênero:

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

2. Faixa etária:

abaixo de 20 anos

20 - 23 anos

24 - 27 anos

28 - 30 anos

Acima de 30

3. Estado civil:

Solteiro(a)

Casado(a)

Separado(a)/Divorciado(a)

Viúvo(a)

4. Grau de instrução:

- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

5. Ocupação:

- Desempregado (a)
- Estudante Estagiário(a)
- Autônomo(a)
- Empresário(a)
- Funcionário público(a)
- Funcionário (a) de empresa privada
- Outros

6. Com quem reside:

- Moro sozinho
- Moro com meus pais
- Moro com amigos/república
- Moro com parceiro(a)/Namorado(a)/Cônjuge
- Outro

7. Renda familiar mensal:

- Até R\$ 1.500,00
- De R\$ 1501,00 a R\$ 3.500,00
- De R\$ 3501,00 a R\$ 6.000,00
- De R\$ 6001,00 a R\$ 8.000,00
- De R\$ 8001,00 a R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

8. Você é consumidor de cerveja?

- Sim
 Não

9. O quão necessário você considera o consumo de cerveja em sua vida? Considere 1 sendo muito necessário e 5 desnecessário. (marque com um X a opção que escolher)

1	2	3	4	5

10. O quanto você acredita que o consumo de cerveja impacta no seu convívio social? Considere 1 sendo de grande impacto e 5 sem impacto. (marque com um X a opção que escolher)

1	2	3	4	5

11. Quando tem o costume de consumir cerveja?

- Meio da semana
 Finais de semana
 Ambos (meio e finais de semana)

12. Com qual frequência você consome cerveja?

- 1 vez na semana
 2 a 3 vezes na semana
 4 a 5 vezes na semana
 6 a 7 vezes na semana

13. Qual o horário você geralmente consome cerveja?

- Manhã
 Tarde
 Noite

14. Como você prefere consumir cervejas? Classifique de acordo com a sua preferência, considerando 1 mais importante e 5 menos importante: (marque com um X no local de resposta)

Com quem/Nível Preferência	1	2	3	4	5
Sozinho					
Com amigos					
Com familiares					
Com colegas de trabalho					
Com parceiro(a)/namorado(a)/cônjuge					

15. Quais locais você prefere consumir cerveja? Classifique de acordo com a sua preferência, considerando 1 mais importante e 5 menos importante: (Marque com um X no local de resposta).

Local/Frequência	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre
Em casa				
Casa de amigos				
Casa de familiares				
Festas/eventos				
Restaurantes/bares				

16. Quanto você gasta por mês em cervejas?

- () Até R\$ 50,00
() De R\$ 51,00 a R\$ 100,00
() De R\$ 101,00 a R\$ 200,00
() De R\$ 201,00 a R\$ 300,00
() Acima de R\$ 301,00

17. Referente à motivação de consumo de cerveja, classifique quanto a sua relevância: (marque com um X no local de resposta)

Motivação/Relevância	Sem relevância	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante	Extremamente relevante

Convívio social					
Clima quente					
Sabor da bebida					
Sensação que a cerveja proporciona					
Local que estou					
Com quem estou					

18. - Referente à escolha da cerveja para consumo, qual a relevância dos itens abaixo:
(marque com um X no local de resposta)

Item/Relevância	Sem relevância	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante	Extremamente relevante
Preço					
Qualidade					
Quantidade					
Indicação (amigos/família)					
Marca da cerveja					
Propagandas (TV/Mídias sociais)					
É a cerveja que já estou acostumado					

19. Considerando os momentos pré e pós Pandemia do COVID-19, você acredita que os seus hábitos de consumo de cerveja mudaram?

() Sim

() Não

20. Durante a Pandemia da COVID-19, o seu consumo de cerveja:

- Iniciou-se
- Aumentou
- Diminuiu
- Parou

21. Durante a Pandemia do COVID-19, com qual frequência você consumia cerveja?

- 1 vez na semana
- 2 a 3 vezes na semana
- 4 a 5 vezes na semana
- 6 a 7 vezes na semana

22. Durante a Pandemia do COVID-19, qual era o seu horário de consumo de cerveja?

- Manhã
- Tarde
- Noite

23. Durante a Pandemia do COVID-19, como você geralmente consumia cervejas?

Classifique de acordo com a sua preferência, considerando 1 mais importante e 5 menos importante: (marque com um X no local de resposta)

Com quem/Nível Preferência	1	2	3	4	5
Sozinho					
Com amigos					
Com familiares					
Com colegas de trabalho					
Com parceiro(a)/namorado (a)/cônjuge					

24. Durante a Pandemia do COVID-19, com que frequência você consumia cerveja nos locais abaixo? (Marque com um X no local de resposta).

Local/Frequência	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre
Em casa				
Casa de amigos				
Casa de familiares				
Festas/eventos				
Restaurantes/bares				

25. Você acredita que pós Pandemia da COVID-19 os seus hábitos de consumo de cerveja tendem a mudar?

- () Sim
 () Não
 () Talvez

26. Você acredita que pós Pandemia da COVID-19 o seu consumo de cerveja tende a:

- () Aumentar
 () Diminuir
 () Parar

27. Como acha que a Pandemia da COVID-19 influenciou no seu consumo de cerveja?
 (opcional):

Caso não seja consumidor de cervejas:

9. Já foi consumidor de cervejas anteriormente?

- () Sim
 () Não

10. O que te leva a não consumir cerveja atualmente?

- () Nunca experimentei
 () Não gosto
 () Não consumo bebidas alcoólicas
 () Religião
 () Prefiro não ter gastos financeiros com esse produto

Escolha pessoal

Acredito que o produto não faça bem à minha saúde

11. Pretende iniciar o consumo futuramente?

Sim

Não

Talvez

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

CAMPUS FLORESTAL

35.690-000 – FLORESTAL – MINAS GERAIS – BRASIL

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado (a) Senhor (a), esta pesquisa é sobre **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS POR JOVENS E A PANDEMIA** e está sendo desenvolvida pelo aluno Luís Fernando Cardoso Silva Sousa, cuja matrícula é EF01762 na Universidade Federal de Viçosa, Campus Florestal, sob orientação acadêmica da Prof^ª. Dr^ª. Rebecca Impelizeri Moura da Silveira.

O objetivo do estudo é entender e analisar o comportamento do consumidor de cerveja, buscando compreender suas motivações, necessidades e preferências, assim como a possível mudança de padrão de consumo comparando pré e pós pandemia.

A participação no estudo é voluntária e sem custos ao voluntário e a pesquisa é composta por 27 perguntas e envolvem risco de constrangimento. Informamos que a sua participação não é obrigatória e o senhor (a) não é obrigado a fornecer informações ou responder quaisquer perguntas solicitadas pelo pesquisador. Caso não queira participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano ou prejuízo.

Assinatura do(a) pesquisador(a) responsável

Considerando, que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações). Estou ciente que receberei uma via desse documento.

Florestal, _____ de _____ de _____.

Nome do Pesquisador Responsável: Luís Fernando Cardoso Silva Sousa

Endereço: Rua Santa Quitéria 473 Centro – Esmeraldas-MG

CEP – 35740-000

Email: luis.cardoso@ufv.br

Em caso de discordância ou irregularidades sob o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos

Universidade Federal de Viçosa

Edifício Arthur Bernardes, piso inferior Av. PH Rolfs, s/n – Campus Universitário,

Cep.36570-900 Viçosa/MG

Telefone: (31)3899-2492

E-mail: cep@ufv.br

Site: www.cep.ufv.br