



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

# **Que variáveis influenciam o Mercado Cervejeiro Artesanal: atributos da cerveja ou comunicação?**

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção de grau de mestre em Ciências da Comunicação – variante de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mafalda de Azevedo Mendes

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro 2021



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

# **Que variáveis influenciam o Mercado Cervejeiro Artesanal: atributos da cerveja ou comunicação?**

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção de grau de mestre em Ciências da Comunicação – variante de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mafalda de Azevedo Mendes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob Orientação do Professor Doutor Alexandre Duarte

Novembro 2021

## **Resumo**

As cervejas artesanais começaram a ganhar relevância não só a nível mundial, mas também no mercado português e, como tal, o objetivo desta pesquisa prende-se com a descoberta das variáveis mais relevantes para o mercado cervejeiro artesanal. O presente estudo foca-se principalmente na Cerveja Coruja da Super Bock e pretende perceber o que é cerveja artesanal, quais são os principais fatores para o consumo de Cerveja Coruja em Portugal, quem são os seus consumidores e quais são as barreiras de consumo desta bebida.

Foi escolhida uma metodologia mista, combinando uma entrevista ao Marketing Manager Super Bock, *Craft & Speciality* do grupo Super Bock e com a realização de um inquérito online. Os resultados indicam que produtores e consumidores têm definições diferentes sobre o conceito de cerveja artesanal, que apesar dos esforços da equipa de marketing, o consumidor dá mais relevância ao sabor do que à comunicação relativamente a serem impulsionadores ao consumo de Cerveja Coruja. Verificou-se também que, em Portugal, a bebida é predominantemente consumida por indivíduos do sexo masculino, jovens e com rendimento mensal bruto entre os 1000€ e os 1999€. Para concluir, o preço e a menor disponibilidade desta bebida foram considerados como fatores impeditivos de um consumo mais frequente de Cerveja Coruja.

**Keywords:** Cerveja Artesanal, Comportamento do Consumidor, Arte Urbana, Cerveja Coruja

## **Abstract**

Craft beers began to gain relevance not only worldwide but also in the Portuguese market and therefore the aim of this research is to discover what makes the craft beer market move. This study also focuses on Super Bock's Coruja Beer and aims to understand what craft beer is, what are the main factors for the consumption of Coruja Beer in Portugal, who are its consumers and what are the barriers to consumption of this drink.

A mixed methodology was chosen, combining an interview with Marketing Manager Super Bock, Craft & Specialty in the Super Bock group, with an online survey. The results indicate that producers and consumers have different definitions to conceptualize craft beer, that despite the efforts of the marketing teams, the consumer gives more relevance to flavor than to communication in terms of being drivers for the consumption of Coruja Beer. It was also found that in Portugal the drink is predominantly consumed by male individuals, by young people and with a gross monthly income between €1000 and €1999. To conclude, the price and scarce availability of this drink were considered as factors that prevented a more frequent consumption of Coruja Beer.

**Keywords:** Artesanal Beer, Consumer Behavior, Urban Art, Coruja Beer

## **Agradecimentos**

Dois anos que passaram a voar.

Este trabalho é o culminar de dois anos árduos, com muitos altos e baixos, muitas surpresas e desilusões, repleto de despedidas, boas-vindas e desafios, e a todos estes eventos, tenho que agradecer.

Antes de mais, um agradecimento ao Professor Doutor Alexandre Duarte por me ter aceite como sua orientanda e me ter sempre desafiado a procurar mais e a fazer melhor. E um agradecimento ao professor Raul Laureno pois sem o mesmo a análise e discussão de dados teria sido muito mais difícil.

Um obrigada do tamanho do mundo à minha mãe, por todo o suporte e tudo o que me tem proporcionado ao longo de todos estes anos. É impossível descrever o quão grata sou por tudo. Também tenho que agradecer à minha família, por todo o apoio e todos os momentos que me proporcionam pois, sem eles, não seria a mesma coisa. E ao meu namorado que pegou na sua bicicleta e pedalou de Bruxelas a Lisboa para vir viver comigo.

Amigos, aquelas pessoas que escolhi para estarem sempre do meu lado tanto para rir como para chorar. A eles tenho que agradecer por todas as palavras de incentivo e carinho, sem nunca pedirem nada em troca. Fui eu que os escolhi e tive a sorte de eles me terem escolhido também, e não podia estar mais feliz com esta sorte. Sem eles eu sei que não seria a pessoa que sou hoje.

Super Bock, um obrigada especial pela colaboração e pela cerveja, sem ela não teria nem inspiração nem tema de dissertação.

Obrigada!

# Índice

<b>Índice de tabelas .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Enquadramento Teórico .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Cerveja .....</b>	<b>5</b>
2.1.1. História da Cerveja.....	5
2.1.2. Tipos de Cerveja.....	6
2.1.3. Cerveja Artesanal.....	8
2.1.3.1. Cerveja Artesanal em Portugal.....	9
2.1.3.2. A Cerveja Coruja.....	11
<b>2.2. Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>12</b>
2.2.1. Influências Externas .....	14
2.2.2. Processos Internos .....	16
2.2.3. Processos Pós-Decisão.....	20
2.2.4. Fatores que influenciam a escolha da Cerveja Artesanal .....	22
2.2.4.1. Tipo .....	22
2.2.4.2. Sabor.....	22
2.2.4.3. Preço.....	23
2.2.4.4. Marca.....	23
2.2.4.5. Distribuição .....	24
2.2.4.6. Diferenciação .....	24
2.2.4.7. Embalagem .....	24
2.2.4.8. Amizade.....	24
2.2.4.9. Idade .....	25
2.2.4.10. Classe Social.....	25
2.2.4.11. Género .....	26
2.2.4.12. Educação .....	27
2.2.4.13. Cultura.....	27
2.2.4.14. Personalidade.....	28
<b>2.3. Marketing Mix.....</b>	<b>29</b>
2.3.1. Comunicação.....	31
2.3.2. Produto.....	35
<b>2.4. O Presente Estudo .....</b>	<b>38</b>
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>39</b>
3.1. Análise Qualitativa .....	39
3.2. Análise Quantitativa .....	42
<b>4. Análise de Resultados .....</b>	<b>44</b>
4.1. Características da Amostra.....	45
4.2 Análise Estatística.....	54
<b>5. Conclusão .....</b>	<b>58</b>
1. Limitações e pesquisas futuras .....	60
2. Referências Bibliográficas.....	61
3. Anexos .....	73

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica .....	45
Tabela 2 – Consumo de cerveja .....	46
Tabela 3 - Nível de apreço .....	47
Tabela 4 – Características cerveja mainstream .....	47
Tabela 5 – Características cerveja artesanal .....	47
Tabela 6 – Características cerveja Coruja .....	48
Tabela 7 - Como considera a Cerveja Coruja? .....	48
Tabela 8 - Como conheceu a Cerveja Coruja?.....	48
Tabela 9 - Mainstream vs Coruja.....	49
Tabela 10 - Artesanal vs Coruja.....	49
Tabela 11 - classificação .....	50
Tabela 12 - Omnibus Tests of Model Coefficients .....	50
Tabela 13 - Sumário do modelo .....	51
Tabela 14 - Testes de Hosmer e Lemeshow .....	51
Tabela 15 – Variáveis do modelo .....	51
Tabela 16 - classificação .....	52
Tabela 17 - Omnibus Tests of Model Coefficients .....	52
Tabela 18 - Sumário do modelo .....	53
Tabela 19 - Testes de Hosmer e Lemeshow .....	53
Tabela 20 – Variáveis do modelo .....	53
Tabela 21 – Arte urbana vs Sabor .....	55
Tabela 22 – Design da Garrafa vs Sabor .....	55
Tabela 23 – Regressão linear .....	56
Tabela 24 – Consumo e género.....	56
Tabela 25 – Consumo e idade .....	57
Tabela 26 – Consumo e identificabilidade.....	57



# 1. Introdução

O tempo em que a cerveja era considerada, somente, uma bebida vulgar, está a terminar. Atualmente, as cervejas ganharam um status de alto nível.

A Cerveja é uma das receitas mais antigas do mundo (Cabras & Higgins, 2016). Numa definição simples, cerveja é qualquer bebida fermentada feita com um grão de cereal (Nachel & Ettlinger, 1996). A respeito dos diferentes tipos de cerveja, a sua classificação está relacionada com o processo de fermentação utilizado. Existem dois tipos de cerveja: Lager e Ale. As Lagers, de baixa fermentação entre 6°C e 15°C, e as Ales, de alta fermentação, entre 16°C e 24°C (Keersmaecker, 1996). A Cerveja Artesanal é uma cerveja de alta fermentação e numa primeira abordagem, pode-se dizer-se que é arte, é virtuosismo e exclusividade (Morton, 2017).

O mercado da cerveja em Portugal, de acordo com a consultora Nielsen é controlado por dois importantes players do panorama nacional, Super Bock Group e Sociedade Central de Cervejas (SCC), com um volume de negócios que ascende aos 42,7% e 41,9%, do mercado interno nos primeiros três meses de 2018. E por isso, achámos pertinente focarmo-nos na Super Bock, em especial na sua gama denominada Super Bock Coruja. Aliando ainda ao fato de que a campanha de lançamento da gama, em 2018, de corujas espalhadas por Portugal ainda estar presente na cabeça dos portugueses. Contudo será que os portugueses e residentes em Portugal consomem Coruja devido a esta inovadora introdução no mercado? Ou serão outros fatores? Sentimos importante, portanto, estudar também o comportamento do consumidor. Segundo MacInnis e Folkes (2010), o interesse pelo estudo do comportamento do consumidor tem sido desde sempre uma área de grande interesse para os investigadores das ciências sociais. O comportamento do consumidor é, de acordo com Walters (1979) o processo pelo qual indivíduos decidem o quê, quando, onde, como e de quem comprar bens e serviços. Os fatores que afetam a escolha e o consumo de cerveja de uma perspectiva de preferência do consumidor são atributos da cerveja artesanal, fatores relacionados ao processo de compra e fatores demográficos.

As cervejas artesanais começaram a ganhar relevância no mercado e como tal o objetivo geral desta pesquisa prende-se com a descoberta das variáveis que influenciam o mercado cervejeiro artesanal.

A dissertação encontra-se dividida em duas partes. Na primeira, é apresentada a cerveja e os principais fundamentos teóricos associados ao comportamento do consumidor e ao

Marketing Mix. Na segunda procede uma análise empírica do fenómeno em estudo anteriormente referido.

Este novo segmento que está a mudar o paradigma atual de consumo de cerveja - a cerveja artesanal, e por isso está a despertar o interesse de diversos pesquisadores das mais diversas áreas do conhecimento (Koch & Sauerbronn, 2019).

Além disso, o segmento de cervejas artesanais tem sido fonte de inovação para o setor cervejeiro através do seu foco na diversidade de estilos e sabores, e também de novas produções técnicas (Kraftchick et al., 2014; McLaughlin et al., 2014; Aquilani et al., 2015 & Berkhout et al., 2013), sendo, portanto, um tema adequado para uma dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação – variante de Comunicação, Marketing e Publicidade. Este estudo pretende perceber o que é cerveja artesanal, quais são os principais fatores para o consumo de Cerveja Coruja em Portugal, quem são os seus consumidores e quais são as barreiras de consumo desta bebida, tendo em conta a insuficiente literatura e dados sobre esta assunto neste país.

Do ponto de vista das empresas, este estudo funcionará como uma ferramenta útil para perceber características essenciais sobre o consumo desta bebida, a fim de enfrentar as expectativas do consumidor de forma mais eficiente. As cervejeiras podem ainda analisar a opção de diversificar a sua oferta para atrair consumidores que se sentem envolvidos com a cultura artesanal (Gírio, 2019; Carrol & Swaminathan, 2000).

## **2. Enquadramento Teórico**

### **2.1. Cerveja**

#### **2.1.1. História da Cerveja**

A Cerveja é uma das receitas mais antigas registadas no mundo (Cabras & Higgins, 2016). Por volta de 10.000 a.C., na Mesopotâmia, entre os rios Tigre e Eufrates, onde é atualmente o Iraque e Kuwait, os nossos antepassados já consumiam uma bebida alcoólica resultante da fermentação de cereais imersos em água. As culturas primitivas da Mesopotâmia foram as primeiras a criar a cerveja. Embora não haja registo escrito, foram encontrados restos de cevada maltada e tigelas com resíduo de cerveja. Esse resíduo provavelmente foi o que sobrou de uma papa de cereal que fermentou naturalmente com levedura selvagem (Brewer & Teeter, 2007).

Os sumérios e os babilônios foram os primeiros a deixar um legado para as gerações posteriores: uma receita de como se fabricava cerveja. No Museu do Louvre, em Paris, podemos encontrar um monumento conhecido como Pedra Azul, datado dos primórdios da civilização suméria, que contém inscrições sobre como se produzia cerveja (Daniels, 2000). Conforme registos que datam de 6.000 a.C., os povos sumérios e babilônios dominavam os processos produtivos de mais ou menos 20 tipos de cervejas diferentes. O principal processo produtivo deu origem a uma bebida conhecida como *Sikaru*, utilizada para honrar os deuses e para alimentar os doentes (Kramer, 1997). Acredita-se que a fabricação de cerveja se difundiu rapidamente da região da Mesopotâmia ao Egito, onde o a cerveja passou a ser produzida em larga escala (Gen, 1964).

Os antigos egípcios documentaram pela primeira vez o processo de fermentação em rolos de papiro por volta de 5.000 a.C. Essas primeiras cervejas foram preparadas com ingredientes como tâmaras, romãs e outras ervas nativas. Rapidamente a cerveja se tornou a bebida comum dos egípcios, desde o faraó aos camponeses. Podemos denominar os Faraós de os primeiros "mestres cervejeiros" (Hornsey, 2003).

A cerveja fez o seu caminho do Médio Oriente, através do Mediterrâneo, para a Europa, onde se tornou parte integrante do dia a dia dos europeus, em particular no norte da Europa dado que a cerveja era valorizada tanto pelo seu valor nutricional como por ser uma alternativa

segura à água potável, muitas das quais havia sido contaminada com dejetos humanos (Seidl, 2003).

Foi durante o início da Idade Média que nasceu o que chamamos de cerveja moderna (Colen & Swinnen, 2011). Os fabricantes de cerveja usaram o “puro malte” como principal fonte de açúcar fermentável por centenas de anos, mas o uso do lúpulo como agente amargo e aromatizante apenas se tornou comum por volta do século XII. Antes dessa época, muitas ervas e especiarias diferentes eram usadas para equilibrar os sabores doces do malte na cerveja, como por exemplo ramos de abetos, flores secas e raízes amargas (Damerow, 2012).

Por volta do ano 1150, os monges alemães começaram a usar lúpulo selvagem na cerveja e o ingrediente tornou-se um sucesso rapidamente. Os cervejeiros descobriram que o lúpulo adicionava um amargor muito agradável, saciando a sede e, com um benefício adicional: o lúpulo agia como um conservante natural, prolongando a vida da cerveja. Mesmo nos tempos modernos, a tradição da fabricação de cerveja monástica mantém-se. Inúmeros mosteiros belgas são classificados hoje entre as maiores cervejeiras do mundo (Hornsey, 2013).

A cerveja chegou aos Estados Unidos com os primeiros colonos europeus. De acordo com os diários dos Peregrinos, o motivo pelo qual desembarcaram em Plymouth Rock deveu-se ao fato de estarem sem cerveja e necessitarem de fazer mais (Stack et al., 2016). Na verdade, a primeira estrutura permanente que construíram foi uma cervejeira e os americanos têm feito cerveja desde então. Tanto Nova York quanto Filadélfia foram os primeiros centros cervejeiros na América: só a cidade de Nova York possuía quarenta e duas cervejeiras em 1810 (Poelman & Swinnen 2009).

### **2.1.2. Tipos de Cerveja**

Numa definição extremamente simples, cerveja é qualquer bebida fermentada feita com um grão de cereal. Especificamente, a cerveja é feita a partir destes quatro ingredientes principais: Grãos principalmente cevada maltada; Lúpulo que é cultivado em muitas variedades diferentes; Levedura que é a responsável pela fermentação; e Água que representa até 95 por cento do conteúdo da cerveja (Nachel & Ettlinger, 1996).

O grão fornece cinco efeitos para a cerveja: Cor, Sabor, Maltose, Proteínas e Dextrinas. A cor dos grãos usados para fazer uma cerveja afeta diretamente a cor da própria cerveja. O

sabor da cerveja é principalmente o de cevada maltada, embora as características do lúpulo e do fermento desempenhem um papel secundário. Maltose são os açúcares fermentáveis derivados do grão maltado. A levedura converte esses açúcares em álcool e dióxido de carbono. As proteínas do grão ajudam a formar e manter a espuma na cerveja. E as dextrinas são os componentes dos grãos que ajudam a criar uma sensação na boca (a sensação de plenitude ou viscosidade) na cerveja.

O lúpulo fornece a cerveja com quatro atributos: Amargor, Sabor, Aroma e Estabilidade. O amargor é essencial para o equilíbrio do sabor da cerveja e compensa a doçura do malte. O lúpulo tem um sabor distinto do amargo, e isso aumenta a complexidade geral da cerveja. O aroma picante do lúpulo, que reflete o seu sabor, é derivado dos óleos essenciais do lúpulo. E o lúpulo ajuda, não só, a dar estabilidade e vida útil à cerveja como também os seus ácidos evitam a contaminação bacteriana (Unger, 2004).

Apesar desta aparente simplicidade, esta é uma bebida extremamente complexa e pode ser categorizada em vários tipos e estilos, como resultado de uma ampla gama de ingredientes e processo de fabricação de cerveja (Wunderlich & Back, 2009).

A respeito dos diferentes tipos de cerveja, a sua classificação está relacionada ao processo de fermentação utilizado. Existem dois tipos de cerveja: Lager e Ale. As Lagers, de baixa fermentação, que usam determinadas leveduras (normalmente *Saccharomyces pastorianus*) e as Ales, de alta fermentação, que usam outras leveduras (como *Saccharomyces cerevisiae*) (Keersmaecker, 1996).

As cervejas Lager, o tipo de cerveja mais consumida no mundo, tem o processo de fermentação a baixa temperatura, entre 6°C e 15°C, através de técnicas de refrigeração, enquanto nas cervejas “Ale”, esse processo ocorre entre 16°C e 24°C, sendo uma cerveja de alta fermentação (Moura Nunes et al., 2018). A levedura fica em baixo, então as Lagers são por vezes chamadas de cervejas de baixa fermentação, enquanto nas Ales a levedura flutua, e, por isso, são chamadas de cervejas de alta fermentação.

Para os consumidores, no entanto, o sabor é a principal distinção. Ao contrário das cervejas Ales, as Lagers tendem a ser crocantes e secas, com uma habilidade especial para matar a sede, como por exemplo Pale Lagers, Pilsners, Dark Lagers e German-Style Bocks. Quanto ao sabor das Ales, não podemos generalizar. Existem muitas leveduras de fermento ale que adicionam todos os tipos de sabores, de frutado a áspero, então há por isso uma grande variedade de opções para explorar, incluindo Brown Ale, Pale Ale, India Pale Ale (IPA), Porter, Stout, Belgian Style Beer, Wheat Beer.

### 2.1.3. Cerveja Artesanal

O movimento ou revolução da cerveja artesanal começou nos EUA após os 13 anos de proibição nacional do álcool (1920- 1933). Em 1965, Fritz Maytag, o homem do renascimento da cerveja artesanal, comprou a Anchor Steam Beer Company de São Francisco e desenvolveu-a como uma cervejaria artesanal (Patterson & HoalstPullen, 2014). Este foi um marco para a expansão da inovação e uma tendência crescente ao nível da produção e comercialização de cervejas com qualidade diferenciada.

Esse movimento marcou uma mudança em vários países como por exemplo em Itália, em 1988 onde surgiu a primeira cervejeira artesanal (Garavaglia & Swinnen, 2017), na Holanda a revolução da fabricação de cerveja artesanal despertou durante o ano de 1981 (Cham, 2017) e na Austrália começou no final de 1984 (Garavaglia & Swinnen, 2018). Ao mesmo tempo, é muito difícil estabelecer um limite de tempo para o início da produção de cerveja artesanal em alguns países europeus como o Reino Unido, Bélgica e Alemanha uma vez que muitos desses países tiveram uma longa tradição em “cervejas especiais” com a existência histórica de pequenos produtores locais até à década de 1970 (Garavaglia & Swinnen, 2017).

Embora seja verdade que todas as cervejas são formadas por 4 ingredientes básicos, como evidenciado anteriormente, há uma grande diferença entre cervejas artesanais e cervejas industriais. Numa primeira abordagem, pode-se dizer-se que a cerveja artesanal é arte, é virtuosismo e exclusividade (Morton, 2017). A cerveja artesanal é fruto de um capricho do mestre cervejeiro. É por isso que no mundo da Cerveja Artesanal é possível criar com a imaginação, o que não acontece com a cerveja convencional, cujo objetivo é produzir milhares de litros para maximizar a receita.

As grandes diferenças entre ambas são: matéria-prima, lugar de produção, fermentação, sabor e aroma (Bisignano et al., 2016). A cerveja artesanal é fabricada com cuidado e, no que diz respeito às matérias-primas, estas devem passar por um rigoroso processo de seleção antes de entrarem no processo cervejeiro. Os grandes produtores de cerveja têm fábricas de cerveja com tamanhos considerados grandes, que produzem muitos litros para serem distribuídos nacional e internacionalmente. Um processo totalmente automatizado que nada tem a ver com a fabricação da Cerveja Artesanal, que se realiza nas chamadas “microcervejeiras”, que são mais pequenas e onde o fator humano é essencial para a execução e o controle na elaboração da cerveja artesanal (Passaghe, 2017).

A fermentação é uma das etapas fundamentais na elaboração das cervejas. Na preparação de qualquer cerveja há sempre uma primeira fermentação. Assim, uma vez

terminado esse processo, a cerveja fica sem CO<sub>2</sub>. A diferença é que, no caso das Cervejas Artesanais, é feita uma segunda fermentação, obtendo-se um gás natural, sintetizado pela própria levedura, e que é assimilado pelo corpo muito melhor do que o CO<sub>2</sub> que costuma ser injetado artificialmente nas cervejas industriais (Overton, 2009). A cerveja artesanal tem cores mais peculiares e mais corpo. Embora os elementos mais diferenciadores sejam o sabor e o aroma: nas Cervejas Artesanais os aromas são intensos e os sabores são bem definidos. É por isso que mais e mais consumidores valorizam as degustações de cerveja artesanal e a qualidade do produto. E não só isso, mas por questões de saúde, uma Cerveja Artesanal multiplica os nutrientes que uma cerveja industrial pode oferecer (Oliveira & Drumond, 2014).

Contudo, de acordo com a *Brewers Association*, produtores e consumidores possuem diferentes definições para cerveja artesanal. O que ambos têm em comum é que uma cerveja artesanal é uma cerveja especial (Callejo, Tesfaye, González & Morata, 2019). Uma cerveja especial é normalmente produzida com uma levedura de alta fermentação, portanto, com uma fermentação mais quente e rápida, tal como a cerveja artesanal. A diferença entre artesanal e especial é o processo de produção ser industrial ou artesanal, contudo muitas vezes o consumidor não sabe qual foi o processo de produção (Matos, 2011). Conforme a Associação Portuguesa de Cerveja Artesanal, em Portugal o termo mais utilizado é Cerveja Artesanal por isso a pesquisa foi sobre Cerveja Artesanal.

### **2.1.3.1. Cerveja Artesanal em Portugal**

Não tendo ainda uma representação relevante no mercado que permita competir, de forma igual, com a cerveja industrial, constata-se face aos elementos disponíveis, nomeadamente da Associação Portuguesa Artesanal, que a produção e o consumo da cerveja artesanal se encontram numa fase de expansão atingindo uma quota de 4% (Associação Portuguesa de Cerveja Artesanal, 2018) do volume de negócios do mercado da cerveja. Não é dispensável referir que o objetivo não reside em competir pelo mercado na sua globalidade, mas sim impor-se pela diferenciação em determinados nichos de mercado.

De acordo com a consultora Nielsen, o mercado da cerveja em Portugal é controlado por dois importantes players do panorama nacional, Super Bock Group e Sociedade Central de Cervejas (SCC), com um volume de negócios que ascende aos 42,7% e 41,9%, do mercado interno nos primeiros três meses de 2018. Fazemos notar que o atual movimento cervejeiro que se vive no país, onde há uma tendência crescente no consumo de cervejas artesanais, levou a

que o Super Bock Group passasse a distribuir em Portugal, em 2017, uma cerveja artesanal oriunda dos Estados Unidos- a Brooklyn, que, entretanto, a marca já não distribui.

Consoante The Brewers of Europe-associação europeia sem fins lucrativos que reúne associações nacionais de cervejeiros de 29 países europeus e fornece uma voz para representar os interesses unidos das 11.000 cervejarias da Europa, em Portugal, o consumo anual de cerveja per capita foi de 53 litros em 2018, um valor baixo, tendo em conta o panorama europeu, em que a média per capita foi de 71 litros. Contudo ficou acima do vinho 46 litros, traduzindo uma recuperação (+3,2%), superior à do vinho (2,5%). Portugal é o 24º país europeu em consumo per capita de cerveja (Eurostat, 2021).

Em relação à produção anual, a cerveja em Portugal manteve a tendência de crescimento iniciada em 2016, após um período de forte redução da cerveja produzida (The Brewers of Europe, 2019b). Portugal posiciona-se em décimo segundo lugar entre 31 países. Portugal é um país autossuficiente na produção de cerveja, sendo a par da água mineral, uma das bebidas que não necessita de importação para fazer face às necessidades do consumo interno. No entanto, o registado valor da produção em 2018 de 6.758.000 hl ainda é baixo em comparação com a quantidade produzida em 2011, 8.299.000 hl, aproximadamente 18,6% a mais que o valor de 2018 (The Brewers of Europe, 2019b).

Apesar da produção, ou o consumo per capita ficar aquém do de vários países da União Europeia, Portugal está bem posicionado no consumo de cerveja fora de casa (segmento hotéis, bares e restaurantes), ao ocupar a primeira posição do ranking, a nível europeu (Eurostat, 2021). Em Portugal o consumo no comércio correspondeu a 69% do consumo total de cerveja de 2018.

A importância do setor cervejeiro para a economia portuguesa não deve ser desconsiderada. Além de seu forte carácter exportador, é capaz de criar 82.816 empregos diretos e indiretos, gerando um valor acrescentado para a economia de 993 € M, sendo o 15º setor com maior contributo para este indicador em Portugal, e uma receita fiscal semelhante a 721 M € (The Brewers of Europe, 2019; Cervejeiros de Portugal, 2019). Além disso, este é um setor que se está a expandir rapidamente em relação ao nível de atividade das cervejarias. Desde 2011 a 2018, o setor cervejeiro passou de 7 cervejarias para 120. Essa evolução é ainda mais perceptível uma vez que o foco está centrado na expansão das microcervejarias por serem elas as principais responsáveis para a desagregação do mercado da cerveja através do ressurgimento da cerveja artesanal em Portugal.

Na verdade, o número de microcervejarias em atividade aumentou de 1 para 115 no mesmo período, então podemos concluir que cerca de 95,8% das cervejeiras em operação são de pequeno porte (The Brewers of Europe, 2019a).

É ainda de ressaltar que a ausência de estudos mais recentes, tal como explicado pela associação The Brewers of Europe e pela Associação Portuguesa de Cerveja Artesanal estão relacionados com a Covid.

### **2.1.3.2. A Cerveja Coruja**

Em 2018, a Super Bock lançou a cerveja Coruja, cujo objetivo foi o de produzir cervejas de qualidade, em larga escala, utilizando ingredientes 100% naturais e técnicas artesanais num mercado industrial de produção em massa. Uma dessas técnicas artesanais é o *dry hopping*, que consiste na adição de lúpulo após a fermentação, intensificando o aroma e a experiência sensorial. A nova gama de cervejas especiais engloba as referências American Amber Lager e India Pale Ale, dos tipos Ale e Lager como o nome indica.

Nos World Beer Awards 2019, concurso que avaliou cerca de 3500 cervejas de todo o mundo a Super Bock Coruja American Amber arrecadou o primeiro prémio como Country Winner na categoria Lager e na categoria American Ipa a Super Bock Coruja India Pale Ale arrecadou a medalha de ouro.

Segundo Bruno Albuquerque, diretor de Marketing do Super Bock Group, “há características muito marcantes nas corujas, animais que simbolizam o conhecimento e o mistério que quisemos transpor para as nossas cervejas, resultado do saber dos nossos mestres cervejeiros, mas também sinónimas de contemporaneidade e de esta nova perspetiva e apetência do consumidor para experimentar a diversidade desta bebida”.

## **2.2. Comportamento do Consumidor**

Na visão de Karsaklian (2004), ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver. Ser consumidor é ser humano - o consumidor tem motivações para alcançar os seus desejos a fim de atingir as suas realizações pessoais. À semelhança, Giglio (2004) afirma que um consumidor é um indivíduo que tem a capacidade para comprar bens e serviços que estão à venda para satisfazer as suas necessidades ou desejos.

Segundo Maclnnis e Folkes (2010), o interesse pelo estudo do comportamento do consumidor não é novo, tendo sido desde sempre uma área de grande interesse para os investigadores das ciências sociais.

Walters (1979) define o comportamento do consumidor como o processo pelo qual indivíduos decidem o quê, quando, onde, como e de quem comprar bens e serviços. Schiffman e Kanuk (2009) possuem uma definição semelhante, mas mais completa. Para estes autores, o comportamento do consumidor é, portanto, o estudo de como os indivíduos tomam decisões para gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Inclui o estudo de quais, porquê, quando, onde e com que frequência compram e como usam os produtos. Além disso, abrange todos os comportamentos que os consumidores exibem ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e descartar produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam as suas necessidades.

Porém Mowen (1993) fornece uma definição distinta, explica o comportamento do consumidor como o estudo das unidades de compra e os processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e disposição de bens, serviços, experiências e ideias. Esta definição tem o intuito de incluir também grupos que compram produtos ou serviços. Normalmente pensamos no consumidor como a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, procura um produto para satisfazer essa necessidade, compra o produto e depois consome o produto para satisfazer essa necessidade. No entanto, em muitos casos, diferentes indivíduos podem estar envolvidos nesta cadeia de eventos e as empresas devem levar em conta todos os diferentes indivíduos envolvidos na aquisição e processo de consumo (Noel, 2009).

Para Engel, Blackwell, Miniard (1990) o comportamento do consumidor são as ações diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e seguem essas ações.

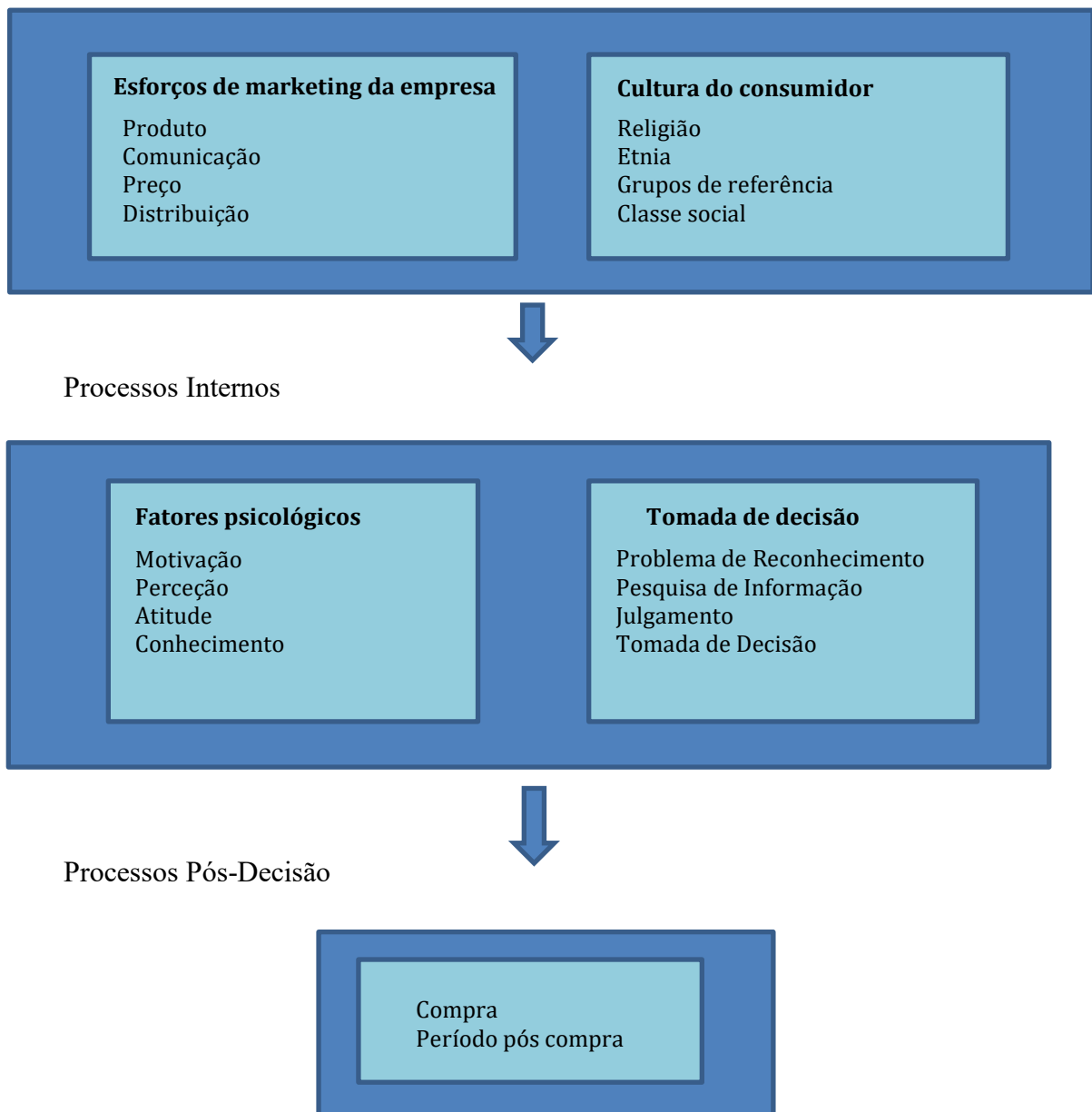
Mowen e Minor, (2003) definem o comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

De acordo com Kotler e Keller, (2006) o campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Conforme os consumidores passam o dia a comprar, a usar e a descartar as ofertas das empresas, quais são os vários fatores que afetam as suas decisões? Quais as forças que estão a operar para os levar a comprar o produto e a marca que escolheram? Existem vários fatores que podem impactar no comportamento do consumidor. Esses fatores podem ser agrupados em três domínios conceituais de acordo com Noel (2009):

1. Influências Externas
2. Processos Internos (incluindo tomada de decisão do consumidor)
3. Processos Pós-Decisão.

## Influências Externas



**Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Noel, H. (2009). Consumer behaviour. Lausanne, Switzerland: AVA Academia.

### 2.2.1. Influências Externas

As influências externas concentram-se nos vários fatores que afetam os consumidores à medida que identificam quais as necessidades que devem ser satisfeitas e quais os produtos e serviços que devem ser usados para satisfazer essas necessidades (Kotler, 2000). Essas forças

enquadram-se em duas categorias principais: os esforços da empresa; e os vários fatores que compõem a cultura do consumidor.

Os esforços de marketing da empresa incluem o produto que está a ser oferecido para venda, o seu preço, os locais em que é oferecido para venda e como a empresa opta por promovê-lo. Estes esforços são também chamados de 4 Ps de marketing (McCarthy, 1960). O conceito de 4 Ps do marketing ou Marketing Mix representa os 4 pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, que será explicado no capítulo seguinte.

A cultura é uma das influências mais importantes da sociedade sobre os indivíduos (Boone & Kutrtz, 1998). Para os autores, a cultura é um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos que são transmitidos de geração em geração. Aqui estão incluídos bens e serviços na categoria de valores materiais. A cultura é um sistema compartilhado, aprendido e simbólico de valores, crenças e atitudes que moldam e influenciam a percepção e o comportamento - um "projeto mental" ou "código" abstrato (Hischman, 1989). Karsaklian (2004) refere que a cultura determina as regras e os valores que devem ser seguidos e respeitados pelos indivíduos, o que significa que em distintas culturas, há diferenças de comportamento em relação aos mesmos objetos que são prontamente verificadas. Assim, a cultura faz parte de cada sociedade e é a causa do comportamento. A influência da cultura sobre o comportamento de compra varia de país para país, sendo que os comerciantes têm de estar atentos na análise da cultura de diferentes grupos, regiões ou países (Mak et al., 2018).

Para Tylor (1994) cultura é um complexo, que inclui conhecimento, crença, arte, direito, costumes, moral e outras habilidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.

Como a definição sugere, a cultura tem um impacto tremendo em muitos aspetos do comportamento humano (Assael, 1998). Os consumidores têm certas atitudes e valorizam certos objetos por causa do sistema único de crenças que define o grupo ao qual pertencem. Além disso, a cultura pode influenciar como percebemos e, eventualmente, processamos as informações. Kotler (2000) faz uma subdivisão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, subdividindo-os ainda em Culturais e Sociais.

Fatores culturais como a religião e a etnia. A religião fornece aos indivíduos um conjunto estruturado de crenças e valores que orientam o seu comportamento e ajudam-nos a fazer escolhas (Solomon, 2002).

Fatores sociais são as influências exercidas pelas classes sociais que permitem a comparação entre grupos de pessoas (Schiffman & Kanuk, 2009). Fatores sociais como o grupo de referência, classe social e família (Engel et al., 2000).

Um grupo de referência é um conjunto de pessoas com as quais os consumidores individuais se comparam no desenvolvimento das suas próprias atitudes e comportamento (Foxal, 1995). Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005), as pessoas recebem influência direta de grupos de referência de diferentes maneiras: sendo exposto a novos comportamentos e estilos de vida diferente, para receber influências sobre a auto-imagem e atitude e para colocar pressão sobre o cumprimento das regras sociais, fatores que acabam por contribuir para uma preferência por um determinado produto ou serviço.

O conceito de classe social implica que algumas pessoas têm mais poder, riqueza e oportunidades do que outras (Gutman & Vinson, 1979). Segundo o autor, o consumidor, em função da sua riqueza, faz parte de diversos níveis da sociedade. A diferença de poder aquisitivo provoca diferentes opções de compra, sendo assim variados comportamentos de consumo (Karsaklian, 2004). Por isso, os consumidores escolhem os seus produtos de consumo de acordo com o seu papel e o seu status na sociedade (Berkan, 1997).

Outro fator social importante é a família, na opinião de LynN, Kampschroed e Pereira (1999) a família é a organização mais importante de compra de produtos de consumo na sociedade, pois os seus membros determinam limites a uma pessoa, desde quando ela é criança, influenciando assim diretamente no comportamento do consumidor.

### **2.2.2. Processos Internos**

Os processos internos são os fatores psicológicos inerentes a cada indivíduo (Sant'Anna, 1989). Conforme Kotler (2000) há quatro fatores psicológicos predominantes que afetam as escolhas de compra. São estas a motivação, percepção, conhecimento e atitudes.

A motivação foi definida como um "estado interno de excitação" com o resultado de energia a ser direcionada para alcançar um objetivo, a aquisição de um bem ou serviço (Mucchielli, 1990). Stanton (1995) define motivação como um impulso ou desejo que um indivíduo quer satisfazer por meio de uma compra.

A percepção é como os consumidores entendem o mundo em torno deles com base nas informações recebidas por meio de seus sentidos (Connolly, 2010). No fundo, é o processo onde o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando às necessidades daquele momento (Peter & Olson, 1993), sendo que o consumidor interpreta de maneira específica as informações que o auxiliam a tomar a decisão no momento da compra (Kotler & Armstrong, 1993).

O conhecimento reflete as informações que um indivíduo recolhe sobre diferentes marcas, empresas, categorias de produtos, como comprar, e também como usar os produtos (Demirdjian, 2004). Os consumidores geralmente organizam esse conhecimento em categorias de objetos semelhantes. Esse processo de categorização ajuda os consumidores a avaliar rapidamente os possíveis usos de produtos específicos (Noel, 2009). Nós aprendemos com a nossa experiência anterior e procuramos manter o equilíbrio ou consistência e relacionar e interpretar novas informações em termos de estímulos passados ou aprendidos (Blythe, 2008).

As atitudes podem ser definidas como avaliações de pessoas, objetos e ideias (Fishbein & Ajzen, 1975). Contudo as atitudes nem sempre predizem o comportamento (Festinger, 1957). Por exemplo, segundo o autor, muitos consumidores podem ter uma atitude positiva em relação a um produto, mas essa positividade pode não necessariamente resultar numa compra. Além disso, as atitudes dos consumidores podem mudar com o tempo e conforme os consumidores ganham acesso a informações adicionais. E todos os consumidores variam no nível de compromisso que têm com uma atitude, isso está relacionado com a quantidade de envolvimento com o objeto em causa (Beatty & Kahle, 1988).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), as influências internas podem ser ainda pessoais. As inclinações pessoais, como idade, profissão, situação económica, estágio do ciclo de vida e personalidade. Com o tempo, e a idade as necessidades vão mudando (Dubois, 1994). Por outro lado, a ocupação e a situação económica, dos indivíduos definem o seu poder de compra. Contudo, as empresas também precisam de estar cientes das mudanças na economia, porque numa crise económica, por exemplo, o padrão de consumo familiar passa pela eliminação do supérfluo e compra do essencial (Salomon, 2002).

Sabemos que cada pessoa tem uma forma de agir, pensar e amar. Essas peculiaridades são a personalidade, o que torna cada ser humano único (Kotler, 2000). Karsaklian (2004) afirma que a personalidade é uma referência a um atributo ou característica de uma pessoa que impressiona os outros. Gade (1998) define personalidade como a organização interna dos traços que determinam a atitude e forma de desempenhar papéis sociais. Cada pessoa cria o seu próprio estilo de vida e de ver o mundo, o que o diferencia dos animais. Personalidade refere-se às características psicológicas que diferenciam as pessoas como domínio, autonomia, comunicação, autoconfiança, sociabilidade, etc (Hansenne, 2003).

Kotler e Keller (2006) notam que quando usamos o termo personalidade, queremos dizer diferentes características psicológicas que levam a reações relativamente uniformes e contínuas no meio ambiente. Personalidade é geralmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, comunicação, sociabilidade, resistência e

adaptabilidade (Richers, 1984). A personalidade pode ser uma variável útil para analisar comportamento do consumidor, como os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e escolhas de produtos e marcas (Jung, 1974).

Estilo de vida abrange as atividades, interesses e opiniões de uma pessoa (Churchill & Peter, 2000). Expressa, por exemplo, a forma como as pessoas gastam o seu dinheiro ou seu tempo.

Segundo Kotler (2000), a memória do consumidor é um grande repositório de conhecimento que as pessoas adquiriram. A memória contém informações sobre produtos, serviços, compras e experiências de uso do produto (Anderson, 1983). A recuperação é o ato de lembrar as informações que armazenamos na memória. As escolhas baseiam-se principalmente em informações que o consumidor recupera da memória (Cobra & Brezzo, 2010). Essas informações valerão a pena na medida em que possam ser usadas na avaliação das opções disponíveis.

Ind e Riondino (2001) focam-se mais no próprio consumidor e no poder que ele possui. Com efeito, graças ao uso das tecnologias atuais (Internet, etc.) os consumidores têm acesso a cada vez mais informação. Estes podem, portanto, aprender mais sobre os produtos oferecidos e podem, como resultado, tomar decisões informadas. Por outro lado, incentiva também as empresas a desenvolverem produtos e serviços personalizados para satisfazer os seus clientes, cada vez mais exigentes.

A visão tradicional da tomada de decisão é a do consumidor como um tomador de decisão racional (Teodósio, Silva & Rodrigues, 2007). Em essência, essa visão afirma que o consumidor procura informações sobre decisões potenciais e as integrar cuidadosamente com o que ele já sabe sobre o produto. Os consumidores então pensam nos prós e os contras de cada alternativa e chegam a uma decisão. Contudo sabemos que o ser humano não toma as decisões de uma forma 100% racional (Simon, 2008). Nas ocasiões que envolvem a compra, os clientes têm que fazer escolhas. A decisão de comprar algo, apesar de parecer ser simples, envolve diferentes etapas.

As cinco etapas deste processo, em conformidade com (Kotler, 2010) e (Churchill & Peter, 2000), foram descritas como:

- Problema de Reconhecimento
- Pesquisa de Informação
- Julgamento
- Tomada de Decisão

- Processos Pós-Decisão.

O processo de tomada de decisão é muito válido e ocorre todos os dias; no entanto, as 5 etapas aplicam-se principalmente quando a compra é importante para o consumidor, de alguma forma - por exemplo, se o produto é caro, ou pode impactar a saúde de alguma forma (Mazzon, 1978). Alternativamente, quando os consumidores estão a tomar decisões sobre produtos baratos, como um refrigerante, ou um chocolate, estes geralmente não seguem um processo tão complicado. Para esses tipos de produtos, os consumidores tendem a experimentar o reconhecimento do problema e, em seguida, tomar uma decisão sem perder tempo para coletar informações ou avaliar as alternativas. Dados os baixos níveis de risco financeiro, os consumidores geralmente experimentam produtos baratos e posteriormente avaliam-nos testando-os (Noel, 2009).

Os consumidores identificam um "problema" quando o seu estado existente difere do seu estado ideal. Noutras palavras, os consumidores têm uma necessidade ou desejo que não foi satisfeito (Wells & Prensky, 1996).

Assim que o problema for identificado e uma vez concluída a procura por alternativas desejáveis, o consumidor deve agora avaliar as alternativas e tomar uma decisão com base nas opções possíveis (Blackwell, 2005).

No momento da avaliação das alternativas possíveis de compra do produto pelo consumidor os atributos podem ser divididos de acordo com o seu grau de importância. O consumidor associa o valor do produto aos seus benefícios; aos atributos intrínsecos, que são aqueles que fazem parte da natureza e da sua composição e aos atributos extrínsecos, que são aqueles que podem ser adicionados ao produto após a sua fabricação (Cobra, 2009). Tagnin e Giraldi (2012) afirmam que no caso do produto cerveja, os atributos intrínsecos mais importantes são teor alcoólico, composição, procedência, novidade, sabor, temperatura e qualidade enquanto os atributos extrínsecos são marca, preço, benefício agregado, promoção, disponibilidade, embalagem, conveniência, recomendação, harmonização e reputação.

Churchill e Peter (2000), salientam que os consumidores podem comprar algo por impulso, especialmente se este estiver em liquidação, desistirem da compra caso as opções avaliadas de fato não correspondam aos seus desejos e necessidades e podem esperar um pouco mais de tempo caso decidam economizar dinheiro. Nem sempre o desejo de compra dos consumidores é realizado, visto que esses podem optar por desistir da compra a qualquer momento do processo por causa de fatores que possam interferir nesse momento da tomada de

decisão (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). O procedimento de compra é subdividido em 3 passos por Sheth, Mittal e Newman (2001).

O primeiro é quando o consumidor identifica a opção que mais lhe agrada; o segundo quando ele forma a intenção de compra e o último quando ele já está decidido e efetua a compra. Os autores ainda relatam que a trajetória do consumidor, a partir da identificação da escolha do produto até a efetivação da compra, nem sempre acontece de forma previsível, pois algumas vezes a intenção de compra não pode ser realizada. As principais razões que levam consumidores a adiarem suas compras são: pressão de tempo; necessidade de mais informações; risco social e psicológico caso opte por alguma decisão errada; espera na redução do preço, ou ainda, decidir escolher por outra alternativa (Greenleaf & Lehmann, 1996), (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

### **2.2.3. Processos Pós-Decisão**

De acordo com Strydom (2000), após a compra do produto, o comprador experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, mas continua no período pós-compra. Devemos monitorar a satisfação e as ações pós-compra. A satisfação ou insatisfação do comprador irá influenciar o comportamento futuro, um comprador satisfeito comprará o produto novamente e recomendá-lo a outros (Blackwell, 2005). Por outro lado, os compradores insatisfeitos responderão de forma diferente. Estes podem parar de usar o produto, devolvê-lo ou fazer uma reclamação/ escrever comentários negativos. Em média, um cliente insatisfeito compartilha os seus sentimentos negativos com aproximadamente dez outros indivíduos (Nyer, 2000).

Em concordância com Blackwell, Arens (1997), defende que o processo de decisão do cliente não termina com a compra. Em vez disso, a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente usará em futuras tomadas de decisão.

Em apoio, Lamb (2004) afirma que, ao comprar produtos, os consumidores esperam certos resultados ou benefícios advindos da compra.

Em geral, o processo de pós-compra inclui quatro etapas: confirmação da decisão, avaliação de experiência, satisfação ou insatisfação e futura resposta (saída, ou lealdade) (Engel, Blackwell & Miniard, 1990).

Além disso, (Schiffman & Kanuk, 2009) mostram que, à medida que os consumidores usam um produto, principalmente durante uma compra experimental, eles avaliam o seu

desempenho à luz das suas próprias expectativas. Existem três resultados possíveis destas avaliações:

- o desempenho real corresponde às expectativas, levando a um sentimento neutro;
- o desempenho excede as expectativas, causando o que é conhecido como desconfirmação positiva de expectativas (que leva à satisfação);
- o desempenho está abaixo das expectativas, causando desconfirmação negativa de expectativas e insatisfação.

Para cada um destes três resultados, as expectativas e satisfação estão intimamente ligadas; ou seja, os consumidores tendem a avaliar a sua experiência com as suas expectativas ao realizar uma avaliação de pós-compra.

A avaliação pós-compra envolve a avaliação do cliente sobre o desempenho do produto ou serviço, ou seja, é a percepção do cliente sobre o resultado do processo de consumo (Cant, 2002).

A fase de pós-compra envolve diferentes formas de processos psicológicos que os clientes podem experimentar depois de comprar algo (Schiffman & Kanuk, 2009). De acordo com os autores, depois de comprar algo, o cliente descobre algo sobre um produto ou serviço, armazena esse novo conhecimento na memória de longo prazo, modifica atitudes relevantes e está pronto para a próxima decisão, com uma base de conhecimento melhorada.

Kurtz e Clow (1998) apontam que um importante componente da avaliação pós-compra é a redução de qualquer incerteza ou dúvida de que o consumidor pode ter tido sobre a seleção. Como parte da sua análise pós-compra, os consumidores tentam assegurar-se de que a sua escolha foi acertada; isto é, eles tentam reduzir a dissonância cognitiva pós-compra.

Peter e Donnelly (2004) acreditam que o grau de análise pós-compra que os consumidores assumem depende da importância da decisão do produto e a experiência adquirida com o uso do produto. Quando o produto cumpre as expectativas, eles provavelmente irão comprá-lo novamente. Quando o desempenho do produto dececiona ou não atende às expectativas, os consumidores irão procurar mais alternativas adequadas (Solomon, 2002). Assim, a avaliação pós-compra do consumidor serve para influenciar futuras decisões.

## **2.2.4. Fatores que influenciam a escolha da Cerveja Artesanal**

Os fatores que afetam a escolha e o consumo de cerveja de uma perspectiva de preferência do consumidor podem ser divididos em três categorias diferentes: atributos da cerveja artesanal, fatores relacionados ao processo de compra e fatores demográficos.

### **2.2.4.1. Tipo**

O tipo de cerveja está associado às características sensoriais da bebida como consistência, cor, aroma, amargor e sabor. Segundo Kleban e Nickerson (2012), a diversidade de tipos de cerveja artesanal atrai consumidores que procuram uma revolução no sabor da bebida. Este é um fator que exerce grande influência no processo de escolha da cerveja e, segundo Sester (2013), é um atributo muito importante, uma vez que os consumidores esperam encontrar sabores específicos, características de amargor, textura, brilho, entre outros, e a cerveja pode até ser rejeitada caso essas expectativas não sejam atendidas.

### **2.2.4.2. Sabor**

Há sessenta anos atrás, Allison e Uhl (1964) descobriram que os consumidores eram incapazes de reconhecer a cerveja de marca pelo sabor, enquanto a sua escolha era frequentemente influenciada pelas informações recebidas sobre as marcas (Galizzi & Garavaglia, 2012).

Contudo, em estudos mais recentes relacionados com o sabor, Sester (2013) afirma que os consumidores esperam encontrar sabores, como amargor, características de textura, como brilhos, ou qualidade fisiológica, como matar a sede. Uma cerveja pode ser rejeitada se essas expectativas não se confirmarem.

Já para os investigadores Aquilani, Laureti, Poponi e Secondi (2015), o que mais chama a atenção é o sabor diferenciado das cervejas artesanais em comparação com as produzidas em larga escala.

Kleban e Nickerson (2012) argumentaram que a “revolução do sabor” é a principal razão para consumir cerveja artesanal.

#### **2.2.4.3. Preço**

Para o consumidor, preços mais altos geralmente significam melhor qualidade ou status, enquanto preços mais baixos significam bebidas mais acessíveis e produzidas em massa (Ascher, 2012). Preços mais baixos (que normalmente são apreciados pelos clientes) parecem ser irrelevantes nas escolhas de consumo, uma vez que os clientes os associam com qualidade inferior e sabor desagradável (Bredahl, 1999).

Em relação ao preço, os resultados demonstram que este não é o atributo mais importante observado na escolha da cerveja artesanal (Nielsen News Release, 2007; Brager & Greco, 2011 & Ascher, 2012). Porém, é importante destacar que embora o preço não seja o fator decisivo na escolha de um produto, muitos consumidores valorizam a combinação de qualidade e preço (Bredahl, 1999).

#### **2.2.4.4. Marca**

As preferências de marca desempenham um papel especialmente importante em categorias com altos níveis de publicidade e visibilidade social (Bronnenberg et al., 2012). Os consumidores são afetados pelas marcas nas suas avaliações mais do que pelas características intrínsecas do produto (Galizzi & Garavaglia, 2012). A preferência de marca é uma medida de fidelidade à marca em que um consumidor escolherá uma determinada marca na presença de marcas concorrentes, mas aceitará substitutos se essa marca não estiver disponível (Amadi & Sunday, 2014).

De acordo com Kleban e Nickerson (2012), construir marcas de cerveja de sucesso é um processo passo-a-passo que leva em consideração vários fatores, como qualidade da cerveja, disponibilidade competitiva no mercado, marketing e ofertas especiais. Para Bronnenberg et al. (2012), a escolha de produtos com base nas suas marcas pode refletir a influência de experiências anteriores, o que reflete a associação de todos os aspectos acima mencionados. Kotler e Armstrong, (2007) relataram que os consumidores aprendem a agir de acordo com as expectativas de seu produto. Quando as expectativas sobre uma determinada marca são confirmadas positivamente, o consumidor fica satisfeito e permanece fiel desde que a sua percepção de qualidade seja comprovada- atributo mais importante na definição da escolha de uma cerveja artesanal.

#### **2.2.4.5. Distribuição**

De acordo com Brink et al. (2011), Ascher e Assobirra (2012), um fator que influencia o consumo doméstico é que a maior parte das cervejas são disponibilizadas por diferentes canais de distribuição, o que facilita a compra do produto e permite que o consumidor desfrute de sua bebida preferida também em casa, levando-os a preferir o consumo doméstico.

Apesar do número crescente de lojas virtuais, bares, pubs, restaurantes e supermercados que incluem alguns rótulos de cerveja artesanal no seu portfólio ainda não é significativo no mercado (Kleban & Nickerson, 2012).

As preferências dos consumidores mudam para fora do comércio, porque a maioria das cervejas agora são distribuídas capilarmente por meio de diferentes canais. Isso permite que os consumidores bebam a sua marca preferida também em casa (Ascher, 2012; Brink et al., 2011 & Datamonitor, 2010).

#### **2.2.4.6. Diferenciação**

Segundo Santarneh (2011) e Sebrae (2015), a nova tendência de consumo de cervejas especiais, inclusive artesanais, é impulsionada por uma frente gastronômica que aborda a valorização diferenciada da cerveja num baixo consumo para uma melhor percepção dos seus aromas e sabores, bem como harmonizar as propriedades sensoriais com diferentes pratos.

#### **2.2.4.7. Embalagem**

A pesquisa de Mu (2011) revela que embalagem (46%) e marca (27%) são os primeiros a influenciar o gosto dos consumidores por uma cerveja específica. Dentro do setor de cerveja, estima-se que o design da embalagem tenha uma influência de 80 por cento sobre o consumidor na decisão de compra (Haarhoff, 2013). No próximo capítulo será explicado em maior detalhe a importância da embalagem.

#### **2.2.4.8. Amizade**

O ambiente em que a cerveja é consumida é relevante (Yang, Allenby & Fennel, 2002).

Conforme Schiffman e Kanuk (2009), os amigos são capazes de influenciar nas decisões de compra porque procurar e manter amizades é um impulso básico para a maioria das pessoas. Os amigos preenchem uma grande variedade de necessidades: eles proporcionam companhia, segurança.

Segundo CervBrasil - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, (2016), o ato de beber cerveja evoca um universo imaginário de significados que vai além do ato de consumir uma bebida, simbolizando integração e alegria, tanto que não é possível dissociar a presença da bebida dos momentos de um encontro de amigos, namorados ou familiares; o puro prazer de beber; encontro pelos velhos tempos; ou apenas para relaxar no final de um dia exaustivo de trabalho.

Segundo Tierney e Jones (2011), a cerveja une as pessoas, inspira sociabilidade e desperta toda uma nova dimensão de contemplação sensorial.

#### **2.2.4.9. Idade**

É importante considerar como diferentes grupos de idade têm diferenças na abertura a novas experiências gustativas (Jacobson, Green, & Murphy, 2010).

Um estudo australiano revelou que o consumo de cerveja parece seguir uma relação em forma de U invertido com a idade, de modo que aqueles entre 25-35 anos representam o grupo que mais consome cerveja (Ramful & Zhao, 2008). Em concordância, Holmes (2017), numa pesquisa representativa realizada na Europa, descobriu que o consumo de cerveja atinge o pico por volta dos 30 anos de idade e diminuiu gradualmente por volta dos 65 anos.

Outro estudo que focou em como os hábitos de consumo mudaram com a idade descobriu que os participantes começaram a beber quase a mesma quantidade de cerveja e vinho, depois o consumo de vinho aumentou, enquanto o consumo de cerveja diminuiu ligeiramente (Melo, Colin, Delahunty, Forde, & Cox, 2010).

Grande parte do aumento do consumo de cerveja artesanal deve-se ao consumo liderado por novas gerações, especialmente a geração milénio (Fromm, 2014 & Granese, 2012).

#### **2.2.4.10. Classe Social**

Os consumidores de cerveja artesanal destacam-se como fazendo parte de uma classe social média e elevada, já que em média esse segmento de cerveja possui preços mais elevados do que o das cervejas industriais e cervejas importadas (Tremblay, C. H. & Tremblay, V. J, 2011). Salários maiores são normalmente associados a uma maior procura por variedade e novidade, o que caracteriza o as cervejas artesanais (Elzinga et al., 2015).

Dado que o aparente "padrão de classe social associa certos estilos de bebida com status social elevado e outros com status social baixo" (Järvinen et al, 2014), esses desenvolvimentos

levantam questões interessantes sobre a relação entre as práticas de consumo, capital cultural e mudança social. Dada a ampla aplicação das teorias de Bourdieu (1984) na explicação das distinções de classe social no gosto e na prática do consumidor, agora há pouca dúvida de que o consumo é estruturado por e, por sua vez, envolvido na estruturação de hierarquias sociais.

#### **2.2.4.11. Género**

O consumo de bebidas alcoólicas sempre foi visto como algo quase exclusivamente masculino (Holmila & Raitsalo, 2005), por isso a indústria cervejeira optou há muitos anos por fazer uma estratégia de marketing clara e segmentada por género. No entanto, as novas pesquisas estão a desafiar essa ideia concebida anteriormente (Cavanaugh, 2014; Hearn & Hein, 2015; Lian & Yen, 2014 & Workman & Lee, 2012). Segundo Inglehart e Norris (2003) e Wolin (2003), essa segmentação não faz mais sentido, tendo em conta as mudanças sociais que tornaram o papel de ambos os géneros mais homogéneos, abrindo assim um leque de novas oportunidades no campo da indústria cervejeira. No entanto, Gómez-Corona et al. (2017) sugere que isso pode ser verdade, mas apenas no segmento de cervejas não artesanais, no qual ambos os géneros possuem grande familiaridade com o produto, pois no segmento artesanal as diferenças de género ainda desempenham um papel considerável nos hábitos de consumo, no qual o consumo masculino é muito mais comum. Muitos estudos focados nas diferenças de género confirmaram a observação intuitiva de que os homens são mais propensos a beber cerveja artesanal do que as mulheres (por exemplo, Nadeau & Coletto, 2013 & Ramful & Zhao, 2008). Isso pode ser porque os homens associam o consumo de cerveja com assertividade social e mudanças positivas (ou seja, "o álcool torna mais fácil estar com os outros"), enquanto as mulheres não (Kidorf, Sherman, Johnson, & Bigelow, 1995). Além disso, a experiência subjetiva e as emoções associadas ao sabor da cerveja podem ser bastante diferentes entre grupos de idades e géneros variados (Chaya, Eaton, Hewson, Vázquez, Fernández-Ruiz, Smart, & Hort, 2015).

Existem exemplos de empresas que desenvolvem produtos explicitamente comercializados para mulheres (Spence, 2019b, apresenta especificamente na categoria de cerveja; Sweney, 2018, menciona o IPA rosa da BrewDog para mulheres).

Por exemplo, Darwin (2017) destaca que os sabores e os tipos de álcool são normalmente associados ao género de forma que cervejas artesanais mais escuras e doces, ou bebidas como whisky e bourbon são mais associadas ao género masculino, enquanto cervejas

mais claras e frutadas ou adocicadas, como *sours* e cervejas artesanais com frutas e vinho são mais associado ao género feminino.

#### **2.2.4.12. Educação**

O nível de escolaridade está associado à escolha de bebidas. Por exemplo, uma pesquisa nos EUA revelou uma associação entre o nível de escolaridade e o consumo de cerveja artesanal, com aqueles que bebem predominantemente cerveja tendo um nível de escolaridade mais baixo do que os que não bebem (McCann et al., 2003; Paschall & Lipton, 2005). No entanto, esses estudos podem não ser suficientes para explicar como o nível de escolaridade pode afetar a escolha da cerveja. Uma vez que outros fatores podem explicar melhor esta descoberta (por exemplo, diferenças nos rendimentos devido à educação, diferenças nos contextos sociais), são necessárias mais pesquisas sobre este tópico.

#### **2.2.4.13. Cultura**

O mesmo grupo demográfico pode expressar um padrão diferente de consumo em função do seu país / cultura. Por exemplo, foi relatado que os homens polacos não gostam de cervejas com sabor frutado, enquanto os homens espanhóis e italianos, em contraste, preferem esse tipo de cervejas (Donadini, Fumi, Kordialik-Bogacka, Maggi, Lambri, & Sckokai, 2016). Outros estudos também examinaram combinações e preparações de sabores de cerveja; foi demonstrado que a frequência dos ingredientes selecionados para preparações de cerveja varia entre países como México, Argentina, Colômbia e Peru (Arellano-Covarrubias, Gómez-Corona, Varela & Escalona-Buendía, 2019). Por exemplo, participantes mexicanos mencionaram consumir cerveja artesanal com limão e pimenta com mais frequência do que aqueles que residiam em outros países do estudo.

Embora a maioria das pesquisas pareça concentrar-se nas variáveis do país, as diferenças culturais também podem influenciar os comportamentos de consumo e, em alguns casos, transcender as fronteiras dos países. Por exemplo, uma análise da publicidade de cerveja americana e britânica revelou diferenças marcantes em termos de valores, tom, linguagem, apelo para os consumidores e ocasião de consumo. Enquanto os anúncios americanos apresentavam valores como individualismo, realização e modernidade, os anúncios britânicos tendiam a incluir valores como tradição, história e excentricidade, ou pelo menos fizeram-no nos últimos anos do século vinte (Caillat & Mueller, 1996). Embora o conteúdo possa mudar

ao longo do tempo, anúncios em que as marcas apelam para um senso de identidade cultural com os consumidores ainda estão em uso por marcas de cerveja artesanal (Debies-Carl, 2019 & Trifonas, 2019).

As diferenças culturais podem até surgir dentro dos países. Por exemplo, embora a cerveja artesanal se tenha tornado uma parte quase intrínseca da identidade alemã, a longa história da cultura e tradição da cerveja na Alemanha levou a diferentes estilos de cerveja dependendo da região, o que, por sua vez, afetou as preferências e hábitos de consumo de cada região (McCluskey & Shreay, 2011 & Meussdoerffer, 2011). Nesse sentido, tradição e identidade têm sido frequentemente utilizadas para se referir às marcas de cerveja, uma vez que esses conceitos se tornaram sinónimos de artesanato, esforço e foram relacionados a celebrações festivas e costumes populares (Arnaiz, 2011).

#### **2.2.4.14. Personalidade**

Foi sugerido que pode haver uma relação entre a personalidade e o consumo de cervejas artesanais. Por exemplo, num estudo de Allsopp (1986), o consumo de cerveja artesanal estava positivamente relacionado a medidas de impulsividade e extroversão.

Mais tarde, Mortensen, Sørensen e Grønbaek (2005) conduziram um estudo na Dinamarca onde documentaram uma relação entre o quociente de inteligência (QI) e a preferência pelo álcool. Em particular, o QI alto foi associado a uma preferência expressa por vinho em vez de cerveja artesanal (esse efeito não estava relacionado a fatores socioeconômicos), embora deva ser enfatizado que o QI não foi associado à frequência de consumo de bebida no estudo. Outro estudo encontrou uma relação entre maior consumo de cerveja artesanal e maiores níveis de neuroticismo em homens (McGregor, Murray, & Barnes, 2003), levantando a questão de se traços de personalidade podem ou não predizer padrões de consumo.

Em relação ao sistema afetivo, um estudo relatou que a cerveja artesanal estava associada a valência positiva, alta excitação emocional e conceitos como "aventureiro" e "energético" (Silva, Jager, van Bommel, van Zyl, Voss, Hogg, Pintado, & de Graaf, 2016).

### 2.3. Marketing Mix

De acordo com Viegas (2001) “comunicar está na base das sociedades”. Por comunicação entendemos toda e qualquer informação trocada entre duas ou mais pessoas, tendo por norma o intuito de motivar ou influenciar um comportamento (Ferreira et al., 2012). O processo de comunicar tem em conta nove elementos: a fonte (origem da comunicação), o emissor (agente da comunicação), o código (as palavras, imagens ou os sons que evidenciam a mensagem que o emissor pretende transmitir ao recetor), o canal de comunicação (o meio no qual é difundida a mensagem), a descodificação (processo interpretativo do recetor), o alvo (recetor que o emissor pretende atingir), o recetor (todos aqueles que recebem a mensagem) e o feedback (a reação do recetor) (Lendrevie, Baynast, Dionisio & Rodrigues, 2010).

A comunicação pode ser abordada em duas vertentes: a comunicação corporate, considerada como a comunicação dos valores da própria empresa e das suas performances económicas, técnicas ou sociais (Sebastião, 2009), e a comunicação de marketing.

A comunicação de marketing inclui a comunicação de bens e serviços através da comunicação de produto (dando ênfase aos atributos do produto) ou da comunicação de marca (apostando nos valores da marca e na sua personalidade). Ribeiro e Soares (2015), definem marketing como o conhecimento científico e os procedimentos utilizados para persuadir os consumidores a comportarem-se de acordo com os objetivos estabelecidos pelas organizações e os indivíduos, oferecendo-lhes formas de satisfazer as suas necessidades e desejos.

O conjunto de ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing para atingirem os seus objetivos no mercado-alvo pretendido constitui, então, o Marketing Mix.

McCarthy (1964) definiu Marketing Mix, que diversas vezes é referido como "4Ps", como um meio de traduzir o planeamento de marketing em prática. O Marketing Mix não é uma teoria científica, mas apenas uma estrutura conceitual que identifica os principais gestores de tomada de decisão na configuração das suas ofertas para atender às necessidades dos consumidores (Bennett, 1997). As ferramentas podem ser usadas para desenvolver estratégias de longo prazo e programas táticos de curto prazo (Palmer, 2004). A ideia de Marketing Mix é a mesma ideia de quando se prepara um bolo. Um padeiro irá alterar as proporções dos ingredientes num bolo dependendo do tipo de bolo que desejamos cozinhar. As proporções no Marketing Mix podem ser alteradas da mesma forma e diferir de produto para produto para assim atender às necessidades do consumidor (Hodder Education, n.d).

Kent (1986) refere-se aos 4Ps do Marketing Mix como "o quádruplo sagrado ... do marketing fê... escrito em tábuas de pedra". O Marketing Mix tem sido extremamente influente em informar o desenvolvimento de tanto teorias como a prática de marketing (Möller, 2006).

As principais razões pelas quais o Marketing Mix é um conceito poderoso são: faz com que o marketing pareça fácil de administrar, permite a separação do marketing das outras atividades da empresa e a delegação das tarefas de marketing a especialistas; e as componentes do Marketing Mix podem mudar a posição competitiva de uma empresa (Grönroos, 1994).

O conceito de Marketing Mix também tem vários benefícios importantes: ajuda a entender o que o produto ou serviço pode oferecer aos clientes; ajuda a planejar uma oferta de produto de sucesso, ajuda no planejamento, desenvolvimento e execução de estratégias de marketing eficazes, ajuda as empresas a usarem os seus pontos fortes e evitar custos desnecessários, ajuda a ser pró-ativo diante dos riscos, ajuda a determinar se seu produto ou serviço é adequado para os seus clientes, ajuda a identificar e compreender os requisitos dos clientes e por último, ajuda a aprender quando e como promover o produto ou serviço para os clientes (Low & Tan, 1995).

O Marketing Mix é uma fase da teoria de marketing (Dominici, 2009). É um conjunto de ações e soluções inter-relacionadas para atender às necessidades do cliente e atingir os objetivos de marketing da empresa (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius & Virvilaitė, 2012). É o único interrelacionado conjunto de ações e decisões que visam desencadear a reação desejada no mercado-alvo e satisfazer as necessidades dos consumidores para atingir os objetivos da empresa (Gaižutis, 2008). É uma base conceitual não apenas para a teoria científica que explica a decisão básica -fazer esforços dos gestores para configurar o fornecimento para atender às necessidades do cliente (Thabit & Raewf, 2018).

Marketing Mix são, portanto, as estratégias de Produto, Distribuição, Comunicação e Preço para produzir e realizar trocas e atingir os mercados-alvo. São ações e soluções inter-relacionadas para atender às necessidades do consumidor e atingir os objetivos de marketing da empresa (Sereikienė-Abromaitytė, 2013).

Para empresas de serviços, a estrutura do Marketing Mix tradicional deve ser expandida para incluir os outros 3Ps (pessoas, processos e evidências físicas) como elementos estratégicos, que afetam o desempenho das empresas (Lovelock & Wirtz, 2011).

### **2.3.1. Comunicação**

O P de Promoção (Comunicação) é composto por publicidade, força de vendas, promoção de vendas, relações-públicas, marketing direto e marketing na internet. Essas variáveis são responsáveis por comunicar sobre a marca ao público-alvo. As mesmas despertam o interesse e criam a expectativa do consumidor sobre os atributos tangíveis e intangíveis do produto/ serviço (Singh, 2016).

Publicidade, de acordo com o código português da Publicidade (Decreto-Lei nº330/90, de 23 de outubro) é definida como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal com o objetivo direto ou indireto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideais, princípios, iniciativas ou instituições”. Segundo Cobra (1992), publicidade é uma comunicação não pessoal em que a venda face a face é excluída. É uma comunicação persuasiva, para levar as pessoas a comprarem um produto, um serviço, ou mesmo uma ideia. Belch (2003) e Keller (2009) também definem publicidade como uma forma de comunicação não pessoal sobre uma organização, serviço, produto, ideia ou patrocinador. Esta forma de comunicação é uma forma paga já que a mensagem publicitária será elaborada num espaço ou tempo que são, por norma, comprados. A componente não pessoal desta definição diz respeito aos meios tradicionais onde a mesma pode ser divulgada, como a rádio, as revistas, os jornais ou a televisão. A organização tem várias opções de publicidade, sendo os principais anúncios impressos e eletrónicos, cartazes, folhetos, catálogos, outdoors, displays nos pontos-de-compra e outras alternativas (Kotler & Armstrong, 2010).

A força de vendas é uma forma de comunicação que consiste na apresentação pessoal das ideias e do produto ao consumidor, apresentando-se assim como uma forma de comunicação bidirecional (Porcu et al., 2012). Ao contrário da publicidade, a força de vendas envolve o contato direto entre o vendedor e o consumidor, permitindo uma maior flexibilidade comunicacional, nomeadamente através da adaptação da mensagem ou o controlo direto sobre o próprio consumidor (Percy, 2008). Apesar das inúmeras ferramentas disponíveis online, os consumidores necessitam de falar e interagir com outras pessoas para se sentirem mais confiantes ao realizarem o processo de compra. O “fator humano” é então, essencial para estabelecer confiança entre o consumidor e a marca (Díaz, Martín-Consuegra & Esteban, 2018).

O objetivo principal de uma promoção de vendas, é estimular a compra do consumidor, através, por exemplo, da experimentação de produtos (Frimpong, 2014). Uma promoção de vendas bem-sucedida visa induzir um grupo de consumidores-alvo a mostrar interesse sobre um produto ou serviço, experimentá-lo ou, de preferência, comprá-lo (Percy, 2008). Não obstante, Todorava (2015) considera que estes incentivos são apenas suplementos e não substituem os benefícios reais do produto quando é adquirido pelo consumidor. Além disso, quando comparada com a publicidade tradicional, esta indicia razões ao consumidor para comprar o produto enquanto a promoção de vendas produz apenas um efeito imediato. Belch (2003) apontam que várias empresas optaram por uma maior ênfase na estratégia promocional de vendas ao invés dos clássicos anúncios de publicidade, devido ao declínio de fidelidade às marcas e a um aumento da vulnerabilidade do consumidor às ofertas promocionais (Kotler & Keller, 2012).

As relações públicas são definidas como uma função que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e procedimentos de um indivíduo ou da organização com interesse público e realiza uma ação, ganhando a compreensão e aceitação do público (Rawal, 2013). Simplificando, as relações-públicas gerem a comunicação entre uma organização e o público. O seu objetivo é estabelecer e manter uma imagem positiva da organização perante os vários públicos. Para isso, utilizam várias ferramentas como a participação em atividades da comunidade, angariação de fundos por causas sociais, patrocínio em eventos especiais, mas também a assessoria mediática (Belch, 2002). A resposta às atividades de relações públicas deve servir para análise e tendências, para prever consequências, para orientar as decisões executivas e usada para desencadear programas de ação planejados. O resultado final ideal das relações-públicas é que a informação sirva tanto à fonte quanto ao interesse público (Kotler & Keller, 2012). Para Kotler e Armstrong (2012), as relações-públicas dizem ainda respeito à construção de uma boa imagem corporativa e afastamento de rumores, histórias e eventos desfavoráveis.

O marketing direto consiste no uso de comunicações diretas com direcionamento cuidadoso a consumidores individuais para obter uma resposta imediata, utilizando uma base de dados detalhada que permite alcançar de imediato as necessidades do consumidor. Além da construção de uma relação com a marca, o marketing direto procura uma resposta direta, imediata e mensurável por parte do consumidor (Kotler & Armstrong, 2012). O marketing direto distingue-se do marketing de massa em virtude da distância entre o fabricante e o usuário final, que procura entregar um “apelo à ação” específico aos consumidores. É chamado de marketing direto porque geralmente elimina o intermediário, como a mídia de publicidade. O marketing direto distingue-se da publicidade tradicional uma vez a mensagem é dirigida

individualmente a um consumidor. Ao invés de utilizar os meios tradicionais como a televisão ou a imprensa, o marketing direto utiliza canais pessoais como o correio eletrônico direto, o telemarketing através do telemóvel ou telefone ou o envio de catálogos. Em termos de objetivos comunicacionais, o marketing direto pretende estimular uma intenção de compra imediata e não criar *brand awareness*, tal como na promoção de vendas. O marketing direto pode ainda ser considerado interativo já que este é baseado em informações individuais do consumidor (Percy, 2008). Esta personalização de mensagens, feita através de uma base de dados dos consumidores, viu uma grande evolução perante a digitalização e proliferação de novas tecnologias. Evoluiu-se assim para o Marketing Relacional ou CRM (*Customer Relationship Management*), ou seja, a Gestão de Relação com o Consumidor, cujo objetivo é fidelizar o consumidor e gerar oportunidades de lucro para a empresa, através de uma estratégia que visa conhecer e antecipar as necessidades do consumidor (Ribeiro, 2016).

O marketing digital pode ser definido como uma atividade cujo objetivo é identificar, preparar e satisfazer as necessidades dos consumidores em ambiente digital. É o ato de vender produtos e serviços por meio de canais como social media, SEO, e-mail e aplicativos móveis. Basicamente, marketing digital é qualquer forma de marketing que envolva dispositivos eletrônicos (Belch, 2003). Isso pode ser feito online e offline e, na verdade, os dois tipos são importantes para uma estratégia de marketing digital completa (Taiminen, 2016). Existem diversas técnicas de marketing digital, como o *Search Engine Marketing (SEM)* que consiste na promoção dos websites através da otimização para motores de pesquisa (*Search Engine Optimization*) ou através de publicidade paga para aparecer nos resultados de pesquisa. Ferramentas como, o *Pay-Per Click*, *Display Advertising* e o *email Marketing* são utilizadas para obter resultados na conversão do consumidor, no canal *online – E-commerce Marketing* (Ribeiro, 2016).

O Marketing de conteúdos é inerente ao Marketing Digital uma vez que consiste na criação de conteúdo que a audiência pretende. Apesar destes conteúdos poderem ser sobre a marca em si ou conter outras informações, as mensagens devem sempre ser coerentes com o posicionamento da marca. Já no Marketing de influenciadores, as suas atividades são focadas em indivíduos ou comunidades de indivíduos que estão relacionados com a marca e que têm influência sobre os potenciais consumidores. Podem ser jornalistas, *bloggers*, especialistas, entre outros (Pinto, 2016). As redes sociais online são uma ferramenta de sucesso na construção da marca, no estabelecimento e criação uma relação única entre a marca e o consumidor. Para Taiminen (2016), todos os websites e aplicações disponíveis têm em comum a capacidade de

interação do utilizador, através de, por exemplo, partilha de conteúdos ou a publicação de comentários.

De acordo com Akerlund (2004), a comunicação de marketing constitui todos os elementos promocionais do mix de marketing que envolve comunicação entre uma empresa e o público-alvo, sobre todos os assuntos que afetariam o seu mercado de desempenho. Na comunicação de marketing, o público-alvo de interesse são clientes, vendedores, distribuidores e acionistas (Akerlund, 2004 & Frimpong, 2014).

Outra definição de comunicação de marketing é fornecida por Schultz et al. (2007), definindo-a como um processo pelo qual as empresas aceleram os retornos alinhando objetivos de comunicação com metas corporativas. Também é definido como um conceito que direciona e coordena o processo de planear, implementar e supervisionar as mensagens da marca por meio das quais a relação marca-cliente é construída (Porcu et al., 2012).

### **2.3.1.1. Arte Urbana**

Muitos são os conceitos usados para caracterizar a arte que ocorre nas cidades e nos espaços públicos urbanos. O termo mais comumente usado é "arte pública", que, semelhante ao conceito de espaço público, pode significar várias coisas. Pode referir-se à arte que é feita e localizada fora dos espaços de arte convencionais, como escreve Malcolm (1997), variando desde a exposição de esculturas ao ar livre a murais comunitários, *land art*, arte específica do local, design de pavimentação e mobiliário urbano e performance como arte, etc. Em algumas definições, a ênfase está na palavra público entendido como pessoas, com um pedido para que a arte seja física, intelectual e emocionalmente acessível ao seu público (Knight, 2008). Além disso, arte urbana pode significar arte fornecida ou encomendada por autoridades públicas e usada, por exemplo, para impulsionar a regeneração urbana e o desenvolvimento regional (Markusen & Gadwa 2010).

Neste estudo, a arte urbana é usada para se referir a tais práticas artísticas e culturais que são de alguma forma originadas, mas também constitutivas da vida da cidade e dos ambientes urbanos (Niskala, 2010). A arte urbana está, portanto, profundamente entrelaçada com o seu contexto urbano (Johansson 2004). Não deve ser confundida com arte de rua informal, mas também não a exclui. Aqueles que fazem arte urbana podem ser artistas profissionais ou pessoas comuns, o que dissolve ainda mais a fronteira entre a arte formal e informal. A duração dos projetos de arte urbana pode variar, de modo que podem envolver

obras de arte permanentes e projetos comunitários de longa duração, bem como instalações de arte temporárias e de curta duração, performances e intervenções. A efemeridade da arte urbana, de fato, pode torná-la uma ferramenta eficaz para comentar e influenciar os fenômenos urbanos devido às situações inesperadas e inusitadas que gera (Kymäläinen, 2009).

A arte de rua tem a capacidade de causar reações, visto que o público tem sempre uma opinião sobre a existência, mensagem e valor artístico de uma obra, entre outros (Conklin, 2012). Seja para apoiar ou condenar o ato, o importante é que ele provoque uma reação. Rafael Schacter (2008) chama essa propriedade de agência de arte de rua, definida como a capacidade de capturar, manter e transformar as operações cognitivas de seus espetadores e participantes.

A Super Bock Coruja foi lançada no mercado nacional, em março de 2018, através de uma abordagem de comunicação irreverente e inovadora em Portugal, para gerar, numa primeira fase, curiosidade pela descoberta desta nova gama de cervejas, mas sobretudo para reforçar a ligação ativa da marca ao mundo artístico. Corujas de vários tamanhos, formas e feitios surgiram nas cidades de Lisboa, Braga e Porto. Começou por ser um artista, mas revelou-se mais do que isso. Nove, para precisar: The Caver, Contra, Frame 01, Glam, Kruella, MAR, Mário Belem, Mosaik e SAMINA lançaram o mote para dar a conhecer a nova cerveja especial, Coruja. A arte urbana é uma expressão artística à qual a Super Bock Coruja está associada.

### **2.3.2. Produto**

O principal componente do Marketing Mix é o produto. Na ausência de um produto, o marketing deixa de existir. Kotler e Armstrong (2016) definem um produto como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Kotler (2015) também definiu um produto como um pacote de utilitários, consistindo em vários recursos do produto e serviços que o acompanham. Um produto é a oferta de uma organização ao mercado.

O produto deve ser capaz de satisfazer as necessidades do consumidor (Belohlavek, 2008). As necessidades satisfeitas podem variar do conforto à simples satisfação psicológica vivenciada pelo consumidor por meio do consumo ou uso do produto. Portanto, projetar e entregar um produto ou serviço que satisfaça totalmente as necessidades e desejos do cliente é um pré-requisito para a implementação bem-sucedida da estratégia de marketing,

independentemente de o produto ser um bem ou serviço. E por isso, os profissionais de marketing devem investir energia na estruturação de uma estratégia de marketing sólida que explique claramente o valor do produto para o mercado (Gummesson, 2010).

Alguns dos principais aspetos do produto incluem o design do produto, variedade, qualidade, embalagem, marca e serviços pós-venda (Kotler & Armstrong 2014). Depois de combinadas corretamente, essas variáveis podem ser uma receita para o sucesso de mercado de qualquer produto.

### **2.3.3 Embalagem**

A embalagem é uma importante técnica de comunicação de marketing usada em branding.

Mueller e Lockshin (2008) confirmam que a embalagem de cerveja está cada vez mais exigente no ato de compra e por isso representa um importante tópico de pesquisa. Os consumidores extraem utilidade estética de atributos extrínsecos da embalagem, e estes influenciam fortemente as expectativas de percepção sensorial - portanto, "o primeiro gosto é quase sempre com o olho '(ibid.).

Num mercado altamente competitivo e em constante mudança, as marcas precisam de permanecer inovadoras na sua oferta de produtos e embalagens, uma vez que ambos os aspetos influenciam fortemente a experiência, percepção e preferência do consumidor. O design da embalagem exige, então, a atenção dos consumidores pois incentiva-os a experimentar e a envolver-se com a marca. E, de acordo com um estudo conduzido pela Package InSight na Universidade de Clemson e patrocinado pela Avery Dennison, rótulos diferenciados despertam a atenção dos consumidores e têm um papel fundamental na decisão de compra.

O design do rótulo inovador tem a função de simbolizar as sensações que a bebida desperta. A fim de diferenciar-se, o rótulo representa os sentidos acerca da experiência da bebida. Diferentes recursos visuais são utilizados para criar uma nova linguagem que valida um design autêntico, particular a uma bebida única (Wright, 2015).

Um rótulo inovador, ao contrário do tradicional, é caracterizado pela oposição à repetição. Pois não se configura baseado em signos legitimados pela tradição, mas procura legitimidade de diversas formas. A presença de fontes tipográficas modernas, diferentes estilos de ilustrações, incorporação de cores até pouco tempo incomum no segmento, dentre outros elementos configurativos, tornam o estilo inovador mais complexo em sua definição (Mattos,

2016).

Atualmente, na intenção da criação de cervejas autênticas, com sabores e aromas genuínos, vemos uma procura pela diferenciação por meio do design dos rótulos, que inspirou cervejeiros a repensarem e olharem não apenas para a bebida em si, mas também na aparência e atratividade de suas embalagens. A qualidade do produto ao paladar é percebida na qualidade de sua apresentação. Um bom rótulo é o acompanhamento ideal para uma boa cerveja (Wright, 2015).

## **2.4. O Presente Estudo**

### **Problemática**

As cervejas artesanais começaram a ganhar relevância no mercado e como tal o objetivo geral desta pesquisa prende-se com a descoberta do que faz mexer o mercado cervejeiro artesanal. Entender quais os principais fatores que levam os consumidores portugueses a comprarem cerveja artesanal. Em particular a cerveja Coruja. Serão os atributos da cerveja como sabor, cor, amargor? Serão os coloridos rótulos e a arte urbana?

### **Questões**

Para responder a esta declaração de problema, as seguintes questões de pesquisa foram investigadas:

Q1- O que é Cerveja Artesanal do ponto de vista dos consumidores?

Q2- Quais são os principais fatores para o consumo de Cerveja Coruja em Portugal?

Q3- Quem são os consumidores de Cerveja Coruja em Portugal?

Q4- Quais são as barreiras de consumo de Cerveja Coruja em Portugal?

A presente investigação aduz as seguintes hipóteses:

H1- A Arte Urbana tem mais importância do que o sabor no consumo de Cerveja Coruja

H2- O Design da garrafa tem mais importância do que o sabor no consumo de Cerveja Coruja

H3- O rendimento mensal bruto é um moderador da relação entre o preço e o consumo de Cerveja Coruja

H4- O género masculino consome mais Cerveja Coruja do que o género feminino

H5- Quanto maior a idade, menor o consumo de Cerveja Coruja

### **3. Metodologia**

Este capítulo apresenta as metodologias de pesquisa escolhidas para a investigação que se baseiam nas argumentações obtidas por meio da revisão da literatura. Trata-se de uma metodologia de estudo de caso. Há duas abordagens diferentes para testar hipóteses: uma análise quantitativa e uma análise qualitativa. Esta dissertação usa uma metodologia de pesquisa mista chamada triangulação que combina as análises quantitativas com a qualitativa, podendo mitigar as desvantagens decorrentes a partir da utilização de um método separado (White & Rayner, 2014), unindo-se ao rigor da estatística validação com uma visão mais ampla e rica sobre as reais percepções e motivações dos consumidores (Branthwaite & Patterson, 2011). Portanto, este método é ideal para analisar a complexidade de assuntos relacionados à pesquisa de comportamento do consumidor (Stewart, 2009).

#### **3.1. Análise Qualitativa**

Uma abordagem qualitativa é útil para uma maior sensibilidade das realidades subjetivas do comportamento do ser humano, e neste contexto, assumiu uma enorme importância para percebermos e esclarecermos as percepções transmitidas pelo entrevistado sobre a realidade de consumo (Aaker et al., 2003). Na coleta de dados qualitativos, há três métodos principais que podem ser usados: entrevista, observação e diário (White & Rayner, 2014). O presente estudo usará apenas entrevista em profundidade como um método qualitativo, em comparação com outras metodologias de entrevista. Isso permite uma reformulação das questões sempre que necessário para uma compreensão abrangente do que é perguntado ao entrevistado (Kothari, 2004).

A entrevista realizou-se por via telefonica com Mário Frade- Marketing Manager Super Bock, *Craft & Speciality* no grupo Super Bock a 1 de setembro de 2021. Esta entrevista dividiu-se em duas fases. Uma primeira parte dedicada a entender o posicionamento de Cerveja *Mainstream* (as típicas Super Bock e Sagres) e Cerveja Artesanal em Portugal, e em comparação com a europa central e qual é a definição de Cerveja Artesanal. Uma segunda parte dedicada à Cerveja Coruja para perceber qual o posicionamento da Cerveja Coruja bem como quais os seus consumidores, entender melhor as barreiras do aumento de consumo desta bebida, bem como as campanhas da Cerveja Coruja e por fim quais os maiores desafios da Cerveja Coruja. Este método foi escolhido porque deu a possibilidade para o entrevistado explorar assuntos que considerou apropriados e que agregam valor à discussão (Longhurst, 2010).

## Visão geral da entrevista

Na opinião do entrevistado, as principais motivações e razões para o consumo de cerveja em Portugal são essencialmente para o consumidor se refrescar e para se sentir parte de uma comunidade/ de um grupo. As temperaturas em Portugal, comparando com os demais países europeus, são elevadas e por isso o consumidor deseja refrescar-se, estar com os amigos e que todos “*have a good time!*” por isso consomem cerveja e querem que bebam todas a mesma pois fazem parte do mesmo grupo, ou seja, é um ato tribal.

Por outro lado, a cerveja artesanal está posicionada num mercado das ocasiões especiais, de recompensação por algo, é uma questão mais de indulgência ou de experiencialismo.

Comparando com o mercado europeu, tanto na Bélgica como na Holanda as temperaturas são consideravelmente mais baixas, logo os consumidores não têm em mente o “refrescar” e a forma como as pessoas interagem umas com as outras também é diferente. Em Portugal é um ato cultural o consumidor ir a um café e beber uma cerveja com os amigos- 70% do consumo de Portugal é em bares/ cafés/ restaurantes- os portugueses e residentes em Portugal relacionam-se muito indo a cafés e restaurantes, mas nesses países isso é muito menos frequente. Aliado ao fator histórico da Bélgica ou Alemanha que sempre tiveram múltiplos produtores ao longo do tempo. E, relativamente à matéria-prima, os lúpulos só podem existir em determinadas altitudes em que no caso de Portugal só em Bragança é que é permitido que eles cresçam. Há, portanto, logicamente, um maior consumo de cerveja artesanal na Europa central/ norte do que em Portugal. Em conformidade com a literatura- Portugal ocupa a décima quarta posição a nível europeu no consumo de cerveja, mas a primeira posição do ranking, no consumo de cerveja fora de casa (The Brewers of Europe, 2019<sup>a</sup>). Outro fator relevante para o entrevistado é que Portugal é o país do mundo que consome mais vinho per capita e por isso é normal que o setor da cerveja não esteja tão desenvolvido.

Existe alguma confusão por parte de quem não se considera profundamente familiarizado com o fenómeno artesanal, pois percebe a cerveja artesanal da mesma forma que a cerveja especial, o que não é o caso do entrevistado que se considera amante de cerveja. A definição do entrevistado sobre o conceito de cerveja artesanal ficou mais próxima da definição de Gírio (2019) do que a apresentada por (Reid & McLaughlin, 2014), (Kleban & Nickerson, 2011) e (Brewers Association, 2019) porque é descrita como “uma cerveja de maior qualidade

produzida em menor quantidade e de forma tradicional, inovando na diversidade de estilos e sabores apresentados”. Há, portanto, uma diferença entre o que os consumidores definem e os profissionais.

A cerveja artesanal em Portugal posiciona-se como “nós usamos os melhores ingredientes, nós fazemos com mais cuidado, temos a verdadeira receita e a verdadeira cerveja”.

No estrangeiro os cervejeiros artesanais juntam-se para promover a cerveja artesanal e em Portugal não é algo recorrente. O marketing feito pelos outros países é muito agressivo, seja contra industriais, mas principalmente porque são *antiestablishment* em regra geral, têm uma ligação muito grande às comunidades em que estão envolvidos e Portugal está muito focado na arte de fazer cerveja artesanal.

No contexto de Portugal, o calor não leva os consumidores a beber bebidas mais pesadas ou mais complexas, aliado ao facto de estarmos em grupo e é tribal as pessoas beberem todas a mesma cerveja. Isto limita o potencial de crescimento da cerveja artesanal em Portugal. Para os entusiastas de cerveja artesanal, o preço e a disponibilidade apresentam-se como os principais responsáveis pelo consumo não tão frequente como gostaria. Poucos bares e supermercados têm esse tipo de oferta e, quando a têm, é de tamanho insuficiente. Portanto, esses achados são semelhantes aos observados por Gomez-Corona et al. (2016a) em relação ao preço e disponibilidade. Para o entrevistado o preço é um fator muito importante, mas não o mais importante. A Super Bock vende muitos produtos acima do preço do *mainstream*. A não ser que a Super Bock identifique uma necessidade no consumidor e que essa necessidade seja muito grande, estarão sempre limitados no volume que poderão atingir. Por exemplo, o espaço de oportunidade de uma cerveja sem álcool só representado pelos consumidores de cerveja, mas que em certas ocasiões não bebem cerveja e bebem coca cola. Aqui o volume é grande, mas se comparamos com bebidas espirituosas que é mais pesado e para momentos mais especiais o volume já é mais pequeno.

O perfil do consumidor de Cerveja Coruja é jovem, consumidor que gosta de cerveja, já bebiam cerveja e que está interessado em beber cervejas diferentes. Coruja é produzido industrialmente, mas é feita com o método de *dry hopping* que regra geral só é usado em cervejas artesanais, mas que a Super Bock consegue fazer isso a nível industrial e são os únicos em Portugal a fazer isso e dos poucos da europa que o conseguem fazer. São consumidores que estão interessados em beber estilos diferentes e com a Coruja são introduzidos a sabores diferentes, mas acessíveis.

A Cerveja Coruja está associada à Arte Urbana para evidenciar dizermos que é uma marca que “*have something to do about me*” e que quando a pessoa consome esta marca diz algo sobre ela. De acordo com o entrevistado lançar coisas só pelo lado funcional não resulta, as marcas existem por uma razão. Tudo é importante. No lançamento foi mais importante o lado de comunicação pois as pessoas não conheciam e o preço, mas depois o sabor tem de acompanhar.

A Coruja teve 4 campanhas principais:

- 1- Campanha de lançamento que durou um ano
- 2- Campanha de lançamento da opri lagra que foi um in and out ( a cerveja entrou e saiu do mercado)
- 3- Corujas de realidade aumentada, com um design da garrafa diferente
- 4- Campanha com foco na cerveja IPA.

O principal desafio de Coruja é converter pessoas que estão a beber cerveja *mainstream*, mas que estão interessados noutra estilos, a pagarem mais por uma cerveja diferente. Relativamente a Cerveja Artesanal em geral o desafio é para que a cerveja não seja vista como algo para consumo num momento extremamente especial e que, como o desafio é para a indústria, a indústria de cerveja artesanal poderia unir-se para trabalhar a cerveja como um todo.

As previsões do entrevistado é de que as marcas se juntem mais, que haja “*boldness*” e que as comunidades locais sejam mais próximas. O entrevistado acredita que os próximos anos não serão bons anos, devido à crise que a covid-19 está a proporcionar e vai proporcionar e por isso o consumo de cervejas irá diminuir nos próximos anos e daqui a uns cinco anos as marcas estarão mais juntas, a indústria mais forte e o consumo de cerveja artesanal deverá aumentar novamente.

### **3.2. Análise Quantitativa**

Posteriormente, foi elaborada uma pesquisa descritiva, pois permite obter uma perspetiva precisa sobre um aspeto específico (Aaker et al., 2003), enquanto, ao mesmo tempo, tem a capacidade de perceber a existência de características para influenciar o consumo de determinado bem (Kothari, 2004). Em relação ao método de amostragem, sendo este um estudo não representativo, definimos uma amostra não probabilística, na medida em que, enquanto

investigadores, tentamos produzir uma amostra representativa, mas não se pode certificar do quão representativa esta realmente é (Fulcher & Scott, 2006). Optou-se então, pelo uso de amostragem por conveniência, pois permite ao pesquisador escolher convenientemente os participantes da sua amostra (Edgar, 2017).

Dentro desta abordagem, a escolha foi a elaboração de um inquérito, visto que este método permite atingir grandes amostras em um curto período, sem incorrer em custos significativos, em comparação com outros métodos (Evans & Mathur, 2005).

Os objetivos gerais da pesquisa foram compreender quais as motivações inerentes ao consumo de Cerveja *Mainstream* (as típicas Super Bock e Sagres), Cerveja Artesanal e Cerveja Coruja. O modelo de pesquisa foi desenvolvido levando em consideração o modelo de Aquilani et al. (2014) e os *insights* coletados na entrevista. A pesquisa consiste principalmente em escolha múltipla e questões matriciais; no entanto, também inclui perguntas sim / não, cujo objetivo é segmentar os respondentes em consumidores ou não consumidores. No âmbito de uma matriz, foram desenvolvidas questões segundo o modelo Likert (Likert, 1932), por meio de uma escala de cinco pontos, uma vez que este formato aparece para ser menos confuso e está associado a uma taxa de resposta mais alta (Devlin et al., 1993; Babakus & Mangold, 1992; Hayes, 1992). A pesquisa foi construída no Google Forms, divulgada através do Facebook, Instagram e Whatsapp, entre 13 de setembro e 1 de outubro de 2021, atingindo assim inúmeras pessoas.

A consulta pretendia não ter restrições, de forma a compreender o perfil completo dos consumidores de cerveja artesanal, em termos de idade, sexo, salário e região, sendo também aberto a não consumidores, a fim de verificar se a cerveja artesanal é percebida de forma diferente dos consumidores.

A pesquisa foi segmentada em seis blocos distintos, ficando as questões relacionadas ao perfil sociodemográfico dos respondentes para último lugar, a fim de evitar impacto negativo do fornecimento de dados pessoais no início da pesquisa sobre o comportamento de participantes ao responder às questões (Oppenheim, 1992).

1. Consentimento de Recolha e Tratamento de dados pessoais
2. Consumo de Cerveja *Mainstream* e Cerveja Artesanal
3. Frequência de consumo, nível de prazer e drivers de consumo de Cerveja *Mainstream* e Cerveja Artesanal
4. Percepção da Cerveja Artesanal e fatores que afetam o consumo
5. Cerveja Coruja: consumo, nível de prazer, drivers e barreiras ao consumo
6. Perfil sociodemográfico

No entanto, apesar de serem seis blocos diferentes, os inquiridos que não consentiram na recolha e tratamento dos dados terminaram aí o questionário; e os não consumidores de Cerveja Artesanal foram obrigados apenas a responder aos blocos 1, 2, e 6, visto que as respostas às questões presentes nos demais blocos precisam que os participantes já tivessem experimentado cerveja desse segmento.

#### **4. Análise de Resultados**

Este capítulo contém apenas a análise relativa à abordagem quantitativa, porque embora a pesquisa siga uma metodologia mista, a abordagem qualitativa serviu para obter uma visão

geral sobre o panorama da cerveja artesanal em Portugal, e os seus resultados foram analisados no capítulo anterior.

#### 4.1. Características da Amostra

A pesquisa atingiu 304 pessoas, mas após um processo de limpeza de dados em que as pessoas que não autorizaram a recolha e tratamento de dados foram excluídas, 301 respostas concluídas foram consideradas válidas. Contudo 26 indivíduos não completaram o questionário logo os dados referem-se a um total de 275 inquiridos.

A maioria era do género masculino (51.3%), do escalão etário 18-29 anos (60.7%), com um rendimento mensal 1000-2000 euros (40%) e residindo na zona de Lisboa (70.5%). (Anexo II).

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica

(N = e275)

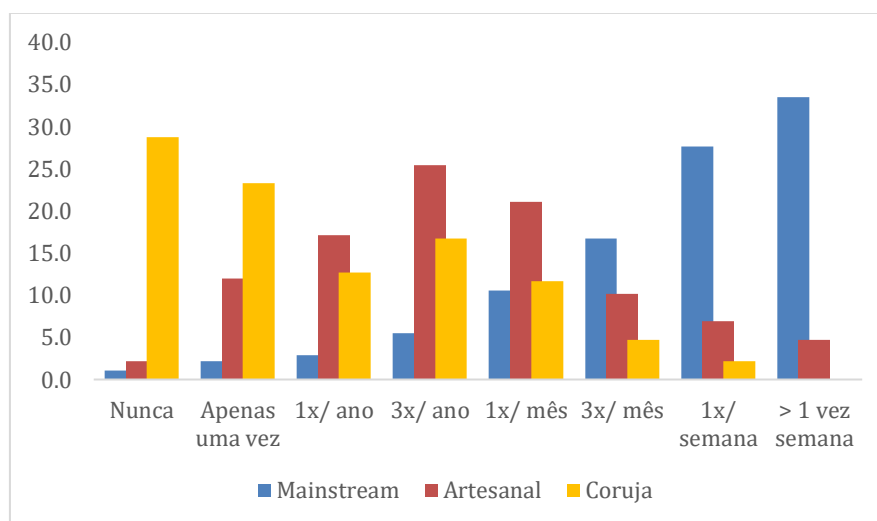
	N	%
<b>Género</b>		
Feminino	134	48,7
Masculino	141	51,3
<b>Idade</b>		
18-29	167	60,7
30-39	69	25,1
40-49	14	5,1
50-59	22	8,0
> 60	3	1,1
<b>Rendimentos</b>		
< 1000€	35	12,7
1000€-1999€	110	40,0
2000€-2999€	52	18,9
3000€-3999€	34	12,4
4000€-4999€	12	4,4
> 5000€	32	11,6
<b>Residência</b>		
Lisboa	194	70,5
Porto	33	12,0

Uma percentagem elevada (99.6%) indica que já consumiu cerveja *mainstream* (as típicas Super Bock e Sagres) pelo menos uma vez e 72% consumiu cerveja Coruja pelo menos uma vez.

Tabela 2 – Consumo de cerveja

	N	%	N	%
Consumo cerveja <i>Mainstream</i>	1	.04	274	99.6
consumiu Cerveja Artesanal	0	0.0	275	100,0
consumiu Cerveja Coruja	77	28.0	198	72.0

Na figura 1 podemos apreciar a frequência do consumo de cerveja *mainstream*, artesanal e Coruja. Como esperado a frequência do consumo de cerveja *mainstream* é mais elevada.



O nível de apreço é mais elevado nas cervejas *mainstream* (3.48 vs 3-25), sendo a diferença estatisticamente significativa,  $t(274) = 2.804$ ,  $p = .005$ .

Tabela 3 - Nível de apreço

	<i>Mainstream</i>		<i>Artesanal</i>		Sig.
	M	DP	M	DP	
Nível de apreço	3,48	1.08	3,25	1.16	.005**

Legenda: 1 – Nunca 5 – Bastante M – Média DP – Desvio padrão

\*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*  $p \leq .001$

As características mais associadas à cerveja *mainstream* eram convívio (81.8%), refrescar (53.8%) e relaxar (43.3%).

Tabela 4 – Características cerveja mainstream

	N	%
Refrescar	148	53,8
Acessível	69	25,1
Recompensa	9	3,3
Todas as ocasiões	38	13,8
Convívio	225	81,8
Relaxar	119	43,3
Bebedeira	50	18,2
Liberdade	8	2,9

As características mais associadas à cerveja artesanal eram Experimental (55.3%), Autenticidade (30.2%) e Convívio (26.5%).

Tabela 5 – Características cerveja artesanal

	N	%
Autenticidade	83	30,2
Experimental	152	55,3
Bebida especial	62	22,5
Ocasões especiais	53	19,3
Convívio	73	26,5
Saborosa	75	27,3
Relaxar	36	13,1
Refrescar	28	10,2
Prazer	25	9,1
Intenso	46	16,7

As características mais associadas à cerveja Coruja eram Sabor (57.5%), Rótulo (37.5%) e Aroma (35.6%).

Tabela 6 – Características cerveja Coruja

	N	%
Sabor	158	57,5
Rótulo	103	37,5
Cor	38	13,8
Aroma	98	35,6
Marca	36	13,1
Consistência	48	17,5

A cerveja Coruja é essencialmente considerada como uma cerveja artesanal (93.1%).

Tabela 7 - Como considera a Cerveja Coruja?

	N	%
Artesanal	256	93,1
Transição entre <i>Mainstream</i>	159	57,8
<i>Mainstream</i>	19	6,9

Maioritariamente o conhecimento da cerveja Coruja deu-se através das Redes Sociais (57.8%) e de amigos (24.7%).

Tabela 8 - Como conheceu a Cerveja Coruja?

	N	%
Supermercado	86	31,3
Redes Sociais	159	57,8
Amigos	68	24,7
Corujas espalhadas por Portugal - Arte Urbana	32	11,6
Restaurante	26	9,5
Mupies	12	4,4

Quando comparamos as avaliações das características associadas à cerveja *Mainstream* e Coruja encontramos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

A cerveja Coruja obtém avaliações significativamente melhores nas características Experimentar de novo, Autenticidade e Atratividade do pack ( $p < .001$ ) e a cerveja *Mainstream* obtém avaliações significativamente melhores nas características Preço, Sabor, Refrescar, Comunidade e Design da garrafa ( $p < .05$ ).

Tabela 9 - Mainstream vs Coruja

	<i>Mainstream</i>		Coruja		Sig.
	M	DP	M	DP	
Experimentar algo novo	1,88	1,08	3,41	1,39	,001***
Autenticidade	2,66	1,20	3,13	1,32	,001***
Atratividade do packaging	2,35	1,05	3,05	1,33	,001***
Preço	3,81	1,12	2,75	1,18	,001***
Sabor	3,43	1,15	3,22	1,31	,017*
A marca diz algo sobre mim	2,37	1,26	2,28	1,27	,248
Refrescar	3,86	1,15	2,70	1,28	,001***
Comunidade	3,55	1,24	2,52	1,28	,001***
Design da garrafa	2,17	1,08	2,83	1,33	,001***
Grau alcoólico	2,31	1,02	2,22	1,06	,128

Legenda: 1 – Nunca 5 – Bastante M – Média DP – Desvio padrão

\*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*  $p \leq .001$

Quando comparamos as avaliações das características associadas à cerveja Artesanal e Coruja encontramos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

A cerveja Artesanal obtém avaliações significativamente melhores nas características Experimentar de novo, Autenticidade, Sabor, Design da garrafa, Trend de Cerveja Artesanal e Grau alcoólico ( $p < .05$ ).

Tabela 10 - Artesanal vs Coruja

	Artesanal		Coruja		Sig.
	M	DP	M	DP	
Experimentar algo novo	4,07	1,18	3,41	1,39	,001***
Autenticidade	3,76	1,26	3,13	1,32	,001***
Atratividade do packaging	3,13	1,32	3,05	1,33	0,279
Preço	2,69	1,25	2,75	1,18	0,390
Sabor	3,80	1,20	3,22	1,31	,001***
A marca diz algo sobre mim	2,32	1,25	2,28	1,27	0,468
Refrescar	2,76	1,25	2,70	1,28	0,303

Comunidade	2,63	1,20	2,52	1,28	0,116
Design da garrafa	3,07	1,30	2,83	1,33	,001***
Arte urbana	2,82	1,31	2,75	1,41	0,355
Trend de Cerveja Artesanal	2,74	1,29	2,61	1,31	0,039*
Grau alcoólico	2,43	1,15	2,22	1,06	,001***

Legenda: 1 – Nunca 5 – Bastante M – Média DP – Desvio padrão

\*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*  $p \leq .001$

### *As características da cerveja predictoras do consumo da cerveja Coruja*

Para identificar as características predictoras do consumo da cerveja Coruja realizou-se uma regressão logística com as características de avaliação da cerveja Coruja como variáveis independentes e o consumo da cerveja Coruja (1 = sim), como variável dependente.

O modelo final apresenta uma percentagem de classificação correta de 80%, que é superior à percentagem de classificações corretas por acaso, ou seja, só com a constante.

Tabela 11 - classificação

Observado	Previsto		Percentagem Correcta
	Consumo Coruja		
	Não	Sim	
Step 1 Consumo Não	41	36	53,2
Coruja Sim	19	179	90,4
Percentagem total			80,0

O teste da diferença dos rácios de verosimilhança ( $p < .001$ ) indica que a diferença entre o modelo apenas com a constante e o modelo adicionado das variáveis explicativas é estatisticamente significativa.

Tabela 12 - Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	91,678	12	,000 ***
	Block	91,678	12	,000
	Model	91,678	12	,000

\*\*\*  $p \leq .001$

De acordo com o coeficiente de determinação de Nagelkerke as variáveis independentes permitem uma redução na incerteza de ser consumidor de cerveja Coruja entre 28.3% a 40.8%.

Tabela 13 - Sumário do modelo

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	234,446	,283	,408

O valor do teste de bondade de ajustamento de Hosmer and Lemeshow é de  $\chi^2(7) = 17.756$ ,  $p = .013$ , mostrando um ajustamento adequado aos dados se considerarmos um nível de significância  $< .01$ .

Tabela 14 - Testes de Hosmer e Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	17,756	7	,013

A regressão logística revelou que as variáveis Experimentar algo novo ( $B = .515$ ,  $p = .015$ ) e Sabor ( $B = .520$ ,  $p = .041$ ), têm um efeito estatisticamente significativa sobre o Logit da probabilidade de ser consumidor de cerveja Coruja. Assim como os coeficientes de regressão são positivos, isso significa que os sujeitos que valorizam mais características Experimentar algo novo e Sabor têm uma probabilidade maior de serem consumidores de cerveja Coruja.

Tabela 15 – Variáveis do modelo

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1						
Experimentar algo novo	,515	,211	5,932	1	,015*	1,673
Autenticidade	,390	,264	2,169	1	,141	1,476
Atratividade do packaging	,387	,256	2,283	1	,131	1,473
Preço	-,061	,242	,064	1	,801	,941
Sabor	,520	,255	4,172	1	,041*	1,682
A marca diz algo sobre mim	,070	,225	,097	1	,755	1,073
Refrescar	-,056	,191	,085	1	,771	,946

Comunidade	,134	,253	,281	1	,596	1,143
Design da garrafa	-,309	,301	1,054	1	,305	,734
Arte urbana	-,416	,257	2,618	1	,106	,660
Trend de Cerveja Artesanal	-,301	,240	1,581	1	,209	,740
Grau alcoólico	,182	,250	,527	1	,468	1,199
Constant	-2,259	,479	22,255	1	,000	,104

\*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

### *Os preditores sociodemográficos do consumo da cerveja Coruja*

Para identificar os preditores sociodemográficos do consumo da cerveja Coruja realizou-se uma regressão logística com variáveis sociodemográficas como variáveis independentes e o consumo da cerveja Coruja (1 = sim), como variável dependente.

O modelo final apresenta uma percentagem de classificação correta de 72%, que é superior à percentagem de classificações corretas por acaso, ou seja, só com a constante.

Tabela 16 - classificação

	Observado	Previsto			
		Consumo Coruja		Percentagem Correcta	
		Não	Sim		
Step 1	Consumo Coruja	Não	9	68	11,7
		Sim	9	189	95,5
	Percentagem total				72,0

O teste da diferença dos rácios de verosimilhança ( $p < .001$ ) indica que a diferença entre o modelo apenas com a constante e o modelo adicionado das variáveis explicativas é estatisticamente significativa.

Tabela 17 - Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	32,916	5	,000 ***
	Block	32,916	5	,000
	Model	32,916	5	,000

\*\*\*  $p \leq .001$

De acordo com o coeficiente de determinação de Nagelkerke as variáveis independentes permitem uma redução na incerteza de ser consumidor de cerveja Coruja entre 11.3% a 16.2%.

Tabela 18 - Sumário do modelo

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	293,208	,113	,162

O valor do teste de bondade de ajustamento de Hosmer and Lemeshow é de  $\chi^2(7) = 7.150$ ,  $p = .413$ , mostrando um ajustamento adequado aos dados.

Tabela 19 - Testes de Hosmer e Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7,150	7	,413

A regressão logística revelou que as Género masculino ( $B = .564$   $p = .047$ ) e residir em Lisboa ( $B = .836$ ,  $p = .015$ ), têm um efeito estatisticamente significativa sobre o Logit da probabilidade de ser consumidor de cerveja Coruja. Assim como os coeficientes de regressão são positivos, isso significa que ser os homens e os que residem em Lisboa têm uma probabilidade maior de serem consumidores de cerveja Coruja.

Tabela 20 – Variáveis do modelo

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1						
Idade	,057	,141	,164	1	,686	1,059
Masculino	,564	,284	3,936	1	,047*	1,758
Rendimento	-,045	,091	,241	1	,624	,956
Porto	2,960	,550	,000	1	,998	1,700
Lisboa	,836	,343	5,939	1	,015*	2,307
Constant	-,114	,478	,057	1	,812	,893

\*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

## 4.2 Análise Estatística

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respectivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em  $(\alpha) \leq .05$ . Na estatística inferencial utilizou-se o teste t de Student para amostras emparelhadas, o teste do Qui-quadrado de independência, o teste de Fisher e a regressão logística. Nas situações em que a dimensão das amostras era superior a 30 aceitou-se a normalidade de distribuição de acordo com o teorema do limite central. Os pressupostos de multicolinearidade (VIF e Tolerance) foi analisado. As variáveis qualitativas foram transformadas em variáveis Dummy.

A análise estatística foi efectuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 27 para Windows.

A análise estatística terá como objetivo verificar a aplicabilidade das hipóteses formuladas ao longo da revisão de literatura:

H1- A Arte Urbana tem mais importância do que o sabor no consumo de Cerveja Coruja

H2- O Design da garrafa tem mais importância do que o sabor no consumo de Cerveja Coruja

H3- O rendimento mensal bruto é um moderador da relação entre o preço e o consumo de Cerveja Coruja

H4- O género masculino consome mais Cerveja Coruja do que o género feminino

H5- Quanto maior a idade, menor o consumo de Cerveja Coruja

O software SPSS foi o escolhido para a análise estatística.

### H1- A Arte Urbana tem mais importância do que o sabor no consumo de Cerveja Coruja

A importância do Sabor para o consumo de Cerveja Coruja é significativamente mais elevada do que a característica Arte urbana (3.22 vs 2.75),  $t(274) = 5.967$ ,  $p < .001$ .

Tabela 21 – Arte urbana vs Sabor

	Sabor		Arte urbana		Sig.
	M	DP	M	DP	
Importância	3.22	1.31	2.75	1.41	.001***

*p ≤ .05 \*\* p ≤ 01. \*\*\* p ≤ 001*

Não se confirma a hipótese.

### H2- O Design da garrafa tem mais importância do que o sabor no consumo de Cerveja Coruja

A importância do Sabor para o consumo de Cerveja Coruja é significativamente mais elevada do que a característica Design da garrafa (3.22 vs 2.83),  $t(274) = 5.336$ ,  $p < .001$ .

Tabela 22 – Design da Garrafa vs Sabor

	Sabor		Design		Sig.
	M	DP	M	DP	
Importância	3.22	1.31	2.83	1.33	.001***

*p ≤ .05 \*\* p ≤ 01. \*\*\* p ≤ 001*

Não se confirma a hipótese.

### H3- O rendimento mensal bruto é um moderador da relação entre o preço e o consumo de Cerveja Coruja

Tabela 23 – Regressão linear

	B	SE
Constante	1,120	,16
Preço	,785	,14
Rendimento	-,036	,11
Interação	,008	09
R2 NagelKrk	,19	

O rendimento mensal bruto não confirmou ser um moderador da relação entre o preço e o consumo de Cerveja Coruja ( $B = .19, p = .93$ ).

Não se confirma a hipótese.

#### H4- O género masculino consome mais Cerveja Coruja do que o género feminino

O consumo de Cerveja Coruja é mais elevado nos homens (78% vs 65.7%), sendo a diferença estatisticamente significativa, teste de Fisher,  $p < .031$ .

Tabela 24 – Consumo e género

		Consumo Coruja		Total
		Não	Sim	
Feminino	Freq.	46	88	134
	% género	34,3%	65,7%	100,0%
Masculino	Freq.	31	110	141
	% género	22,0%	78,0%	100,0%
	Freq.	77	198	275
	% género	28,0%	72,0%	100,0%

Confirma-se a hipótese.

#### H5- Quanto maior a idade, menor o consumo de Cerveja Coruja

O consumo de Cerveja Coruja é relativamente constante ao longo dos escalões,  $\chi^2 (4) = 8.779, p < .067$ .

Tabela 25 – Consumo e idade

		Consumo Coruja		Total
		Não	Sim	
18-29	Freq.	49	118	167
	% Idade	29,3%	70,7%	100,0%
30-39	Freq.	16	53	69
	% Idade	23,2%	76,8%	100,0%
40-49	Freq.	7	7	14
	% Idade	50,0%	50,0%	100,0%
50-59	Freq.	3	19	22
	% Idade	13,6%	86,4%	100,0%
> 59	Freq.	2	1	3
	% Idade	66,7%	33,3%	100,0%
	Freq.	77	198	275
	% Idade	28,0%	72,0%	100,0%

Não se confirma a hipótese.

### H6- A identificabilidade do consumidor com a marca é um impulsionador do consumo de Cerveja Coruja

Os sujeitos que consomem cerveja Coruja apresentam valores de identificabilidade com a marca significativamente mais elevados (2.52 vs 1.68),  $t(273) = -5.151, p < .001$ .

Tabela 26 – Consumo e identificabilidade

	Não		Sim		Sig.
	M	DP	M	DP	
Importância	1.68	0.99	2.52	1.29	.001***

$p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$ . \*\*\*  $p \leq .001$

Confirma-se a hipótese.

Visto que no questionário partilhado, a pergunta “O que é para si Cerveja Artesanal?” era de resposta aberta, foi necessário agrupar as respostas em categorias para assim ser mais fácil retirar conclusões.

Como se pode ver no Anexo II, a opinião dos nossos inquiridos coincide com a opinião do nosso entrevistado Mário Frade. Produtores e consumidores têm opiniões diferentes consoante ao conceito de Cerveja Artesanal. Segundo Brewers Association, o consumidor confunde o conceito de Cerveja Artesanal com o conceito de Cerveja Especial, que é o que podemos comprovar no questionário. Para o consumidor Cerveja Artesanal é uma Cerveja Especial, ou seja, com sabores diferentes, não considerando relevante o método de produção.

## **5. Conclusão**

A presente investigação, como foi referido inicialmente, teve como objetivo o estudo do impacto do marketing e do sabor da cerveja no consumo da mesma.

As seguintes conclusões, apesar de terem um foco significativo na abordagem quantitativa, também levam em consideração as informações obtidas na entrevista com o Marketing Manager Super Bock, Craft & Specialist- Mário Frade.

De acordo com os dados obtidos, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos confunde o conceito de Cerveja Artesanal com Cerveja Especial, tal como o entrevistado também mencionou. Para os consumidores a Cerveja Artesanal pode ser feita industrialmente desde que tenha sabores diferentes.

Uma parte muito considerável da amostra já consumia Cerveja Coruja, mesmo que fosse apenas uma vez, o que nos levou a concluir que os consumidores são predominantemente do sexo masculino e com um rendimento entre os 1000€ e os 1999€, relativamente aos escalões etários, os mesmos são muito constantes.

Relativamente aos fatores que os levaram a consumir Cerveja Coruja, surpreendentemente não são relacionados com Marketing como previam as premissas iniciais. O que leva os residentes em Portugal a consumirem Cerveja Coruja é o facto de ser uma cerveja com sabores diferentes e não as suas campanhas de Marketing (como por exemplo a campanha de lançamento da bebida, baseada na Arte Urbana) nem o Design da garrafa. Contudo os

consumidores dão importância tanto ao Design da garrafa como à Arte Urbana e também ao Sabor.

No entanto, o consumo desta bebida ainda é pouco frequente, o que pode indicar que existem algumas barreiras a uma maior frequência de consumo de Cerveja Coruja em Portugal. Neste contexto, o preço alto e a menor disponibilidade são destacadas, uma vez que não há oferta de Cerveja Coruja em tantos supermercados, bares e restaurantes como de Cerveja *Mainstream*, e o facto de ser considerada uma bebida cara.

Em suma, o que faz mexer o mercado cervejeiro artesanal são os atributos da cerveja, como por exemplo o sabor.

## 1. Limitações e pesquisas futuras

Como em qualquer estudo empírico, é importante ter uma visão crítica sobre o trabalho desenvolvido e reconhecer as áreas de melhoria do mesmo. Um primeiro aspeto a referir prende-se com o facto de a amostra em análise ser uma amostra de conveniência e de pequena dimensão, não permitindo tirar conclusões passíveis de generalizações a toda a população. O facto de a população ser possivelmente constituída pela nossa rede mais próxima (amigos, familiares e posteriormente amigos de amigos e familiares de familiares) e que por isso, não chega a todos os consumidores de cerveja artesanal. Portanto, a amostra é enviesada em termos de idade, com uma grande parte composta por respondentes entre os 18 e os 29 anos, o que pode distorcer as conclusões apresentadas. Adicionalmente, outro viés que pode distorcer a importância da identidade regional para o consumo de cerveja artesanal, pois, mais de metade da amostra é do distrito de Lisboa. Pelos estudos que desenvolvemos ao longo do nosso percurso académico apercebi-me que esta é uma dificuldade constante. E ainda relativamente ao facto de o questionário ter sido estruturado um pouco longo, uma longa estrutura que induz a uma resposta mais “automática” por sua vez enviesando a investigação.

Outra limitação desta dissertação, diz respeito à confusão entre o conceito de cerveja artesanal e cerveja especial, conforme mostra a análise qualitativa e quantitativa.

Relativamente às possíveis investigações futuras nesta área, e tendo em conta as limitações da presente investigação, será interessante realizar uma pesquisa mais aprofundada, onde se relacionem as várias fases da tomada de decisão do consumidor com os vários fatores de decisão, com objetivo de compreender de que forma os fatores influenciam a tomada de decisão do consumidor nas suas diferentes fases.

Além disso, também seria interessante realizar um estudo centrado noutros marcas de cervejas pois cada marca tem a sua estratégia de marketing e possivelmente poderíamos chegar a outras conclusões.

## 2. Referências Bibliográficas

- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food quality and preference*, 41, 214-224.
- Amadi, Christian & Sunday, M.. (2014). Factors influencing brand preference of beer consumption in port-harcourt metropolis, Rivers state, Nigeria". *European Journal of Business and Management*. 5. 76-87.
- Ascher, B, (2012) *Global Beer: The Road to Monopoly*.
- Akerlund, P. (2004). *Marketing Communications: How is the Process? Master's Dissertation*, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology, pp. 24-60.
- Arellano-Covarrubias A, Gómez-Corona C, Varela P, Escalona-Buendía HB. Connecting flavors in social media: A cross cultural study with beer pairing. *Food Res Int*. 2019 Jan;115:303-310. doi: 10.1016/j.foodres.2018.12.004. Epub 2018 Dec 5. PMID: 30599946.
- Arens, P., & Brouthers, K (1997). *Privatization and Entrepreneurship Influences on Strategic Decision Making in the Romanian Banking Industry*. New York: Routledge.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 146-163.
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36–39.
- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 22(3), 261–295. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(83\)90201-3](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(83)90201-3)
- Assael, S. (1998). O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no brasil
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., & Sánchez, G. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
- Baeyaert, P. (2005) *Developing an External Communications Strategy*. In *Communicating European Research*, Brussels. Brochand, Bernard; Lendrevie, Jacques.
- Beatty, Sharon & Kahle, Lynn. (1988). Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16. 1-10. 10.1007/BF02723310.
- Bennett, A. R. (1997). The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.

- Betancur, Maria & Motoki, Kosuke & Spence, Charles & Velasco, Carlos. (2020). Factors influencing the choice of beer: A review. *Food Research International*. 137. 10.1016/j.foodres.2020.109367.
- Bernard Dubois and Gilles Laurent (1994), "Attitudes Towards the Concept of Luxury: an Exploratory Analysis", in *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1*, eds. Joseph A. Cote and Siew Meng Leong, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 273-278.
- Belohlavev, P. (2008). *Unicist Marketing Mix*.
- Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Traducido del francés por R. Nice. Londres, Routledge.
- Bisignano, Miks, M. H., de Carvalho, B. T., Foulquié-Moreno, M. R., & Thevelein, J. M. (2016). The molecular biology of fruity and floral aromas in beer and other alcoholic beverages. *FEMS microbiology reviews*, 43(3), 193–222.
- Branthwaite, A., & Patterson, S. (2011). The power of qualitative research in the era of social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Bredahl, L. (1999), "Consumers' cognitions with regard to genetically modified foods. Results of a qualitative study in four countries", *Appetite*, Vol. 33 No. 3, pp. 343-360.
- Bronnenberg, Bart J., Michael W. Kruger, and Carl F. Mela. 2008. "The IRI Marketing Data Set." *Marketing Science* 27 (4): 745–48
- Buiatti, Stefano & Bertoli, Stefano & Passaghe, Paolo. (2017). Influence of gluten-free adjuncts on beer colloidal stability. *European Food Research and Technology*. 244. 10.1007/s00217-017-3010-3
- Carrol R., G. & Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry. *American Journal of Sociology* 106(3):715-762.
- Cawst (2007) em Kubare, M. & Haarhoff, J. (2010). Rational design of domestic biosand filters. In *Journal of Water Supply: Research and Technology—Aqua*, 59-1. 1-15.
- Chan, C. (2011), "Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page", *Library Management*, Vol. 32 No. 4/5, pp. 361-370.
- Castro, João Pinto (2007), *Comunicação de Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo Cardoso, A. (2009), *O Comportamento do Consumidor – Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel
- Cabras, I., & Bamforth, C. (2016). From reviving tradition to fostering innovation and changing marketing: the evolution of micro-brewing in the UK and US, 1980–2012. *Business History*, 58(5), 625-646.
- Cabras, I., & Higgins M., D. (2016). Beer, brewing, and business history. *Business history*, Vol 58.

- Carlos Gómez-Corona, Sylvie Chollet, Héctor B. Escalona-Buendía, Dominique Valentin, Measuring the drinking experience of beer in real context situations. The impact of affects, senses, and cognition, *Food Quality and Preference*, Volume 60, 2017, Pages 113-122, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.002>.
- Caillat, Z., & Mueller, B. (1996). The influence of culture on American and British advertising: An exploratory comparison of beer advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 79–88.
- Chaya, C., Pacoud, J., Ng, M. L., Fenton, A., & Hort, J. (2015). Measuring the emotional response to beer and the relative impact of sensory and packaging cues. *Journal of the American Society of Brewing Chemists*, 73(1).
- Chaya, C. & Eaton, Curtis & Hewson, Louise & Vázquez, Rocío & Fernández-Ruiz, V. & Smart, Katherine & Hort, Joanne. (2015). Developing a reduced consumer-led lexicon to measure emotional response to beer. *Food Quality and Preference*. 45. 10.1016/j.foodqual.2015.06.003.
- Clarkson, J. J., Janiszewski, C., & Cinelli, M. D. (2013). The desire for consumption knowledge. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1313-1329.
- Coffie, Stanley & Owusu-Frimpong, Nana. (2014). Alternative Positioning Strategies for Services in Ghana. *Thunderbird International Business Review*. 56. 10.1002/tie.21652.
- Conklin, T. (2012). *Street Art, Ideology, and Public Space*.
- Connolly, K. (2014). *Multisensory perception as an associative learning process*.
- Danson, M., Galloway, L., Cabras, I., & Beatty, T. (2015).
- Dar, N.A., Ahmed, M.A., Muzaffar, M., Nawaz, K., & Zahid, Z. (2014). *Television : Advertising Value Perception among Students*.
- De Keersmaecker, J. (1996). The mystery of lambic beer. *Scientific American*, 275(2), 74-80.
- De Keersmaecker, J. (1996). The mystery of lambic beer. *Scientific American*. 275, 74-81.
- Demirdjian, Zohrab. (2016). *Marketing Theory: The Present Stage Of Development*. 10.1007/978-3-319-16934-7\_77.
- Dinghe, R. (2016). A taste for temperance: How American beer got to be so bland. *Business History*, 58(5), 752–784
- Donadini, G., & Porretta, S. (2017). Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. *Food research international*, 91, 183-198.
- Donadini G, Fumi MD, Kordialik-Bogacka E, Maggi L, Lambri M, Sckokai P. Consumer interest in specialty beers in three European markets. *Food Res Int*. 2016 Jul;85:301-314. doi: 10.1016/j.foodres.2016.04.029. Epub 2016 Apr 26. PMID: 29544848.

- Dominici, G. (2009) From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International journal of business and management*, 4, 17-24. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>.
- Douglas J. Brewer and Emily Teeter, *Egypt and the Egyptians* (second edition, Cambridge University Press 2007)
- Elizabeth C. Hirschman (1989) ,"Consumer Behavior Theories As Heroic Quest", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 639-646.
- Elzinga, K. G. (2009). The Beer Industry. In J. Brock (ed.), *The Structure of American Industry* (12th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; rep. Long Grove, IL: Waveland Press.
- East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2016). *Consumer behaviour: Applications in marketing*. Sage.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Eurostat (2021). Frequency of alcohol consumption in the EU, 2019.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*.
- Estrella Díaz & David Martín-Consuegra & Águeda Esteban, 2018. "The effect of new technologies on psychological consequences and risk perceptions of sales agents," *Journal of Risk Research*, Taylor & Francis Journals, vol. 21(11), pages 1409-1429, November.
- Ferreira, I. M. P. L. V. O., Pinho, O., Vieira, E., & Tavela, J. G. (2010). Brewer's *Saccharomyces* yeast biomass: characteristics and potential applications. *Trends in food science & technology*, 21(2), 77-84.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2011). *Fundamento de Marketing* (1a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Freitas, R. S. de. (2011). Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2010), *Publicitor: comunicação 360° online offline*, Lisboa: Dom Quixote Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, V.; Dionísio, P. (1999), *Publicitor*, Lisboa: Dom Quixote. *Comunicação E Sociedade*, 19, 361-364. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).917](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).917).
- Foxall, Gordon & Goldsmith, Ronald. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*.
- Gade, C. (1998). *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*.

- Galizzi, Matteo M. and Garavaglia, Christian (2012) Probably not the best lager in the world: effect of brands on consumers' preferences in a beer tasting experiment. *LIUC Papers* (254). LIUC - Università Cattaneo, Castellanza, Italy.
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2017). The craft beer revolution: An international perspective. *Choices*, 32(3), 1-8.
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2017) The Craft Beer Revolution an International Perspective. *Choices: A Publication of The Agricultural & Applied Economics Association*, 32(3), 1-8.
- Gaižutis, A. (2008). *Marketingo pagrindai*. Vilnius.
- Giglio, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. Thomson Learning.
- Gokhale, Jayendra & Tremblay, Victor. (2012). Competition and Price Wars in the U.S. Brewing Industry. *Journal of Wine Economics*. 7. 10.1017/jwe.2012.16.
- Gitahy, C. (2017). *O que é graffiti*. Brasiliense.
- Greenleaf EA, Lehmann DR. 1995. Reasons for substantial delay in consumer decision making. *J. Consum. Res.* 22(2):186–99.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing Management Decision, 32(2), 4-20.
- Gummesson, E. *Marketing de relacionamento total*. São Paulo: Bookman, 2010.
- Hayden, N. (2009). *Basics marketing 01: consumer behaviour*.
- Hansenne, M. 2003. *Psicologia da Personalidade*.
- Hollebeek, L.D.; Conduit, J.; Sweeney, J.; Soutar, G.; Karpen, I.O.; Jarvis, W.; Chen, T. Epilogue to the Special Issue and reflections on the future of engagement research. *J. Mark. Manag.* 2016, 32, 586–594
- Hollebeek, L. Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *J. Strat. Market.* 2011, 19, 555–573.
- Holmila, M., & Raitasalo, K. (2005). Gender differences in drinking: Why do they still exist? *Addiction*, 100(12), 1763–1769. doi:10.1111/j.1360-0443.2005.01249.x
- Hornsey S., I. (2013). *Brewing*. Royal Society of Chemistry; 2nd Ed.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 5/6, pp. 342-351
- Işoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Ind Nicholas, Riondino Maria Chiara, (2001), "Branding on the Web: A real Revolution?", *Journal of Brand Management*, Vol.9, No.1, p.8-19 September 2001.

- Jacobson, A., Green, E., Haase, L., Szajer, J., & Murphy, C. (2017). Age-Related Changes in Gustatory, Homeostatic, Reward, and Memory Processing of Sweet Taste in the Metabolic Syndrome: An fMRI Study. *Perception*, 46(3–4), 283–306.
- Jansen van Rensburg, Mari & Venter, Peet & Strydom, John. (2012). The Perceived Contribution of the Practise of Strategic Marketing on the Performance of South African Companies. *Journal of Contemporary Management*. 9. 24-47.
- Järvinen, M., Ellergaard, C. H., & Larsen, A. G. (2014). Drinking successfully: Alcohol consumption, taste and social status. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 384–405. <https://doi.org/10.1177/1469540513491856>
- Jonathan Gutman and Donald E. Vinson (1979) , "Value Structures and Consumer Behavior", in NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 335-339.
- Joel Järvinen, Heini Taiminen, Harnessing marketing automation for B2B content marketing, *Industrial Marketing Management*, Volume 54, 2016, Pages 164-175, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.
- Johansson, H. (2004). *Maataidetta jäljittämässä. Luonnon ja läsnäolon kirjoituksia suomalaisessa nykyaikaisessa* [Tracing the earth art. Writings on nature and presence in Finnish contemporary art]. 51 pp. Like, Helsinki.
- J. Paul Peter Jerry C. Olson. (1993). *Consumer behavior & marketing strategy*
- Karsaklian, (2004). Consumer Behavior and Retailing. *Journal of Retailing - J RETAIL*. 85. 239-244. [10.1016/j.jretai.2009.07.002](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.07.002).
- Kau, Ah & Jung, Kwon. (2011). Culture's Consequences On Consumer Behavior.
- Kidorf, M., Sherman, M. F., Johnson, J. G., & Bigelow, G. E. (1995). Alcohol expectancies and changes in beer consumption of first-year college students. *Addictive Behaviors*, 20(2), 225–231. [https://doi.org/10.1016/0306-4603\(94\)00067-0](https://doi.org/10.1016/0306-4603(94)00067-0)
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European management journal*, 18(2), 129-142.
- Koch, E. S., & Sauerbronn, J. F. R. (2019). “To love beer above all things”: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 1-25.
- Kleban, J., & Nickerson, I. (2011). The US craft brew industry. In Allied Academies International Conference. International Academy for Case Studies. Proceedings (Vol. 18, No. 1, p. 33). Jordan Whitney Enterprises, Inc.

- Kleban, J. and Nickerson, I. (2012), "To brew, or not to brew – that is the question: an analysis of competitive forces in the craft brew industry", *Journal of the International Academy for Case Studies*, Vol. 18 No. 3, pp. 59-81.
- Kosti, R. I., Di Lorenzo, C., Panagiotakos, D. B., Sandeman, G., Frittella, N., Iasiello, B., Teissedre, P.-L. ., & Restani, P. (2021). Dietary and lifestyle habits of drinkers with preference for alcoholic beverage: does it really matter for public health? A review of the evidence. *Oeno One*, 55(4), 1–17. <https://doi.org/10.20870/oeno-one.2021.55.4.4757>.
- Kurtz and Clow's (1998) components of the pre-purchase phase Kymäläinen, P. (2009). Kaupunkitaide ja julkisen tilan hetkittäiset käytöt [Urban art and the temporary uses of public space]. In Ridell, S., P. Kymäläinen & T. Nyysönen (eds.): *Julkisen tilan poeetiikkaa ja politiikkaa [Poetics and politics of public space]*, 91–113. Tampereen yliopistopaino, Tampere
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Le, Thi Mai, and Shu-Yi Liaw. 2017. Effects of Pros and Cons of Applying Big Data Analytics to Consumers' Responses in an E-commerce Context. *Sustainability* 9: 1–19.
- Low, S. P. & Tan, M. C. S. (1995). A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic Thinking. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2), 36-46.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition.
- Lynn, Michael; Kampschroeder, Karl; Pereira, Arun (1999) *Evolutionary Perspectives on Consumer Behavior: an Introduction*
- Mak, Vincent, Amnon Rapoport, and Eyrán J. Gisches. 2018. Dynamic Pricing Decisions and Seller-Buyer Interactions under Capacity Constraints. *Games* 9: 1–23
- Machado, S. F. S. M. (2019). *Craft beer in Portugal: a study about consumers, perceptions, drivers and barriers of consumption (Doctoral dissertation)*.
- Madichie, Nnamdi. (2010). Book Review: *Consumer Behaviour* by Jim Blythe 2008.
- Maier, T. (2013). Selected aspect of the microbreweries boom. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 5(665-2016-44968), 135-142.
- Malcom, M. (1997) *Art, Space and the City*.
- Matos, Ricardo. (2012). *Cerveja: panorama do mercado, produção artesanal, e avaliação de aceitação e preferência*.
- Mattos, J. (2016) *O rótulo é a cerveja: uma análise semiótica do conteúdo*.
- Mazzon, J. A., & Berndt, A. (1978). *Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos de marketing*. Universidade de São Paulo, São Paulo.

- McArthur, R., & Cornelius, S. (2011). *Egyptian Art: The Amarna Revolution*. Available from: Academia.[14 October 2015].
- McGowan, V. A., White, S. J., Jordan, T. R., & Paterson, K. B. (2014). Aging and the use of interword spaces during reading: Evidence from eye movements. *Psychonomic Bulletin & Review*, 21(3), 740-747
- Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, 14(Ed. Especial).
- MacInnis J., D., & Folkes S., Valerie (2010). The disciplinary status of consumer behavior: a Sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 2010, vol. 36, issue 6, 899-914.
- McGregor, D., Murray, R. P., & Barnes, G. E. (2003). Personality Differences between Users of Wine, Beer and Spirits in a Community Sample: The Winnipeg Health and Drinking Survey. *Journal of Studies on Alcohol*, 64(5), 634–640. <https://doi.org/10.15288/jsa.2003.64.634>.
- Melo, L., Colin, J., Delahunty, C., Forde, C., & Cox, D. N. (2010). Lifetime wine drinking, changing attitudes and associations with current wine consumption: A pilot study indicating how experience may drive current behaviour. *Food Quality and Preference*, 21(7), 784–790. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.012>.
- Meusdoerffer, F.G. (2009). *A Comprehensive History of Beer Brewing*.
- Monteiro, M. G. (2007). *Alcohol y salud pública en las Américas. Un caso para la acción*. Biblioteca Sede OPS-Catalogación en la fuente. Washington, DC: OPS.
- Morton, J. (2017). *A arte de fazer cerveja: ingredient, tecnicas e receitas para produzir a bebida*, 1st Ed.
- Mortensen, L. H., Sørensen, T. I. A., & Grønbaek, M. (2005). Intelligence in relation to later beverage preference and alcohol intake. *Addiction*, 100(10), 1445–1452. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2005.01229.x>.
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Mowen, J.C e Minor, M.S. (2007). *O comportamento do consumidor*. Prentice Hall. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. *Comportamento do consumidor*. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.

- Mucchielli, A. 1992 (1981). *Les motivations*, 3e éd. Paris: P.U.F.
- Microbrewing and Entrepreneurship: The Origins, Development and Integration of Real Ale Breweries in the UK. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(2), 135– 144.
- Nachel, M. (2011). *Beer for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Niskala, Mikael & Schadewitz, Hannu. (2010). Communication via Responsibility Reporting and Its Effect on Firm Value in Finland. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 17. 96-106. 10.1002/csr.234.
- Noel, H. (2009). *Consumer behaviour*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia.
- Nyer, Prashanth. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*. 17. 9-19. 10.1108/07363760010309500.
- O'Cass, Aron & Schiffman, Leon & Bednall, David & Cowley, Elizabeth & Watson, Judith & Kanuk, Leslie. (2009). *Consumer Behaviour*.
- Oliveira, Felipe Gabriel Barbosa de. *Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência*. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959
- Overton, John & Murray, Warwick & Banks, Glenn. (2009). The Race to the Bottom of the Glass? Wine, Geography, and Globalization. *Globalizations*. 9. 273-287. 10.1080/14747731.2012.658251.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice*. UK: Oxford University Press.
- Patterson W., M. & HoalstPullen, N. (2014). *The geography of beer*.
- Peter, J. P. & Donnelly, J. H. (2009). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. McGraw – Hill / Irwin. P. 45.
- Percy, Larry. (2008). *Strategic integrated marketing communications: Theory and practice*. *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and Practice*. 1-308. 10.4324/9780080878294.
- Poelman, E. & Swinnen, J. (2009). *A Brief Economic History of Beer*. Oxford Scholarship.
- Porcu, Lucia & Del Barrio-García, Salvador & Kitchen, Philip. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion y Sociedad*. 25. 313-348.
- Professor, Ann & Gadwa, Anne. (2010). Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda. *Journal of Planning Education and Research - J PLAN EDUC RES*. 29. 10.1177/0739456X09354380.
- Ramful, P. And Zhao, X. (2008), Individual Heterogeneity in Alcohol Consumption: The Case of Beer, Wine and Spirits in Australia. *Economic Record*, 84: 207-222. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2008.00463.x>.

- Rawal, P. (2013) AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers through a Linear Progression of Steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management*, 1, 37-44.
- R. A. Kent (1986) Faith in four Ps: An alternative, *Journal of Marketing Management*, 2:2, 145-154, DOI: 10.1080/0267257X.1986.9964007.
- Reid, N., McLaughlin, R. B., & Moore, M. S. (2014). From yellow fizz to big biz: American craft beer comes of age. *Focus on Geography*, 57(3), 114-125.
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. *Revista De Administração*, 19(3), 46-56. <https://doi.org/10.1016/rausp.v19i3.167512>.
- Ronald, Inglehart & Norris, Pippa. (2003). *Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change Around the World*. 10.1017/CBO9780511550362.
- Rodrigues, Joaquim V.; Dionísio, Pedro (1999). *Publicitor; Publicações Dom Quixote; 1a edição; Lisboa*.
- Sant'Anna, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Atlas, 1989.
- Schacter, D. L., Addis, D. R., & Buckner, R. L. (2008). Episodic simulation of future events: Concepts, data, and applications. In A. Kingstone & M. B. Miller (Eds.), *The year in cognitive neuroscience 2008* (pp. 39–60). Blackwell Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Silva, V., Sousa, B., & Gonçalves, M. (2019). The Role of Relational Marketing on the Consumer Buying Decision of Travel Agencies. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 1-25.
- Silva, A. P., Jager, G., van Bommel, R., van Zyl, H., Voss, H. P., Hogg, T., Pintado, M., & de Graaf, K. (2016). Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption. *Food Quality and Preference*, 49, 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.007>.
- Singh, M. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. 2012, Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct.).
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*.
- Souza, A. R. C; Farias, J. M. P; Nicoluci, T. C. Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de presidente prudente. 2005. monografia (grau de bacharel em administração). faculdade de ciências econômicas e administrativas de presidente prudente. faculdade integradas "antônio eufrásio de toledo". presidente prudente, 2005.
- Stanton, Steven & Schultheiss, Oliver. (2009). The hormonal correlates of implicit power motivation.

- Sheth, J.N.; Mittal, B.; Newman, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- Tagnin, Alessandro Cassiano Carvalho Neves; Giraldi, Janaína de Moura Engracia. Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. *Produto & produção, Revista quadrimestral do programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre*, v. 14, n. 1, p. 84-106, 2013.
- Tasci, A. D. (2011). Destination branding and positioning. *Destination marketing and management: Theories and applications*, 113-129.
- Teodósio, A. S.; Silva, E. E.; Rodrigues, F. R. G. Discutindo o processo decisório: a contribuição dos principais modelos de análise.
- Thabit, Thabit & Raewf, Manaf. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*. 4. 100 - 109. 10.23918/ijsses.v4i4p100.
- Tierney-Jones, A. (2011), 1001 Cervejas para beber antes de morrer, Sextante, Rio de Janeiro, pp. 1-960.
- Todorova, Gergana. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*. 13. 368-374. 10.15547/tjs.2015.s.01.063.
- Tylor, M. (1994). Patrimônio e conceito antropológico de cultura: uma longa relação
- Unger W., R. (2004). *Beer in the Middle Ages and the Renaissance*. University of Pennsylvania.
- Valentina Maria Merlino, Simone Blanc, Stefano Massaglia, Danielle Borra. Innovation in craft beer packaging: Evaluation of consumer perception and acceptance[J]. *AIMS Agriculture and Food*, 2020, 5(3): 422-433. doi: 10.3934/agrfood.2020.3.422.
- V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2012) *Marketingas*.
- Villas Boas Mello, José André; Nogueira da Silva, Jayme Leonam Requisitos de produto para um projeto de cerveja artesanal Innovar, vol. 30, núm. 77, 2020, Julho-Setembro, pp. 39-52 Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87428>
- Williams, M. (2003). Questionnaire design. *Making sense of social research*, 104-124.
- William D. Wells, David Prensky (1996). *Consumer Behaviour*
- Walters, G. (1979). Consumer behavior: an appraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 7, pages 273–284.
- Wannenmacher, J., Gastl, M., & Becker, T. (2018). Phenolic substances in beer: Structural diversity, reactive potential and relevance for brewing process and beer quality. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 17(4), 953-988.

- Workman, J. E. and Lee, S. (2013), Consumer vanity. *International Journal of Consumer Studies*, 37: 206-213. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01112.x
- Wunderlich, S. & Back, W. (2009). Overview of manufacturing beer: Ingredients, processes, and quality criteria.
- Yang, Sha & Allenby, Gerg & Fennel, Geraldine. (2002). Modeling Variation in Brand Preference: The Roles of Objective Environment and Motivating Conditions. *Marketing Science*. 21. 14-31. 10.1287/mksc.21.1.14.159.
- Yudelson, J. (1999). Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60–67.

### 3. Anexos

#### **Anexo I - Entrevista com Mário Frade - Marketing Manager Super Bock, Craft & Speciality no grupo Super Bock:**

Olá, o meu nome é Mário Frade, sou atualmente manager de cerveja na Super Bock e as respostas que vou dar só poderão ser usadas por Mafalda de Azevedo Mendes no seu trabalho de dissertação.

##### 1. O que acha que é o posicionamento da Cerveja Artesanal em Portugal?

O consumo de cerveja em Portugal é essencialmente para te refrescares e para te sentires parte de uma comunidade/ de um grupo. São as principais motivações e razões para o consumo de cerveja. Está calor e queres-te refrescar e estás com os amigos e queres que todos “have a good time!” por isso vou beber cerveja e quero que bebamos todas a mesma, pois fazemos parte do mesmo grupo, ou seja, é um ato tribal.

Por outro lado, a cerveja artesanal está posicionada num “quando quero beber algo especial, quando me quero recompensar por alguma coisa, é uma questão mais de indulgência ou de experiencialismo.

##### 2. Porque é que no mercado belga ou holandês a cerveja artesanal é consumida no dia a dia e em Portugal é posicionada como “quando quero beber algo especial?”

Tanto na Bélgica como na Holanda as temperaturas são consideravelmente mais baixas, logo não têm em mente o “refrescar” e a forma como as pessoas interagem umas com as outras também é diferente. Em Portugal é um ato cultural irmos a um café e beber uma cerveja com os amigos- 70% do consumo de Portugal é em bares/ cafés/ restaurantes- nós relacionamos-nos muito indo a cafés e restaurantes, mas nesses países isso é muito menos frequente. Aliado ao fator histórico que sempre teve múltiplos produtores ao longo do tempo. Os lúpulos só podem existir em determinadas altitudes em que no caso de Portugal só em Bragança é que é permitido que eles cresçam.

No caso de Portugal o consumo de cerveja é menor, aliás, Portugal é o país do mundo que consome mais vinho per capita. É normal que o setor da cerveja não esteja tão desenvolvido.

##### 3. Qual é a definição de cerveja artesanal?

Segundo craft brewers- ownership é importante (quem é o dono da empresa é importante). Fabricado em pequena escala, com cuidado, etc A cerveja artesanal é uma cerveja com maltes diferentes de uma forma resumida.

Há diferença entre o que os consumidores definem e os profissionais. A cerveja artesanal em Portugal posiciona-se como “nós usamos os melhores ingredientes, nós fazemos com mais cuidado, temos a verdadeira receita e a verdadeira cerveja”.

A super bock foi a primeira empresa a produzir cerveja artesanal em Portugal. Neste momento como o mercado está desenhado, mais o facto de a cerveja em Portugal ser das mais baratas da europa, considero que nos próximos 5 anos não terá uma dimensão grande.

4. O que podemos fazer para garantir que a cerveja artesanal esteja no top of mind dos consumidores?

No estrangeiro os cervejeiros artesanais juntam-se para promover a cerveja artesanal e em Portugal não é algo recorrente. O marketing feito pelos outros países é muito agressivo, seja contra industriais, mas principalmente porque são anti establishment em regra geral, têm uma ligação muito grande às comunidades em que estão envolvidos e nós em Portugal estamos muito focados na arte de fazer cerveja artesanal.

No contexto de Portugal, o calor não leva os consumidores a beber bebidas mais pesadas ou mais complexas, aliado ao facto de estarmos em grupo e é tribal as pessoas beberem todas a mesma cerveja. Isto limita o potencial de crescimento da cerveja artesanal em Portugal. O preço é um fator muito importante

5. Acha que o sabor ou a comunicação conseguem ultrapassar a barreira do preço?

Acho que sim. A Super Bock vende muitos produtos acima do preço do *mainstream*. A não ser que identifiquemos uma necessidade no consumidor e que essa necessidade seja muito grande, estamos sempre limitados no volume que vamos atingir. Exemplo o espaço de oportunidade de uma cerveja sem álcool são consumidores de cerveja mas que em certas ocasiões não bebem cerveja e bebem coca cola. Aqui o volume é grande, mas se comparamos com bebidas espirituosas que é mais pesado e para momentos mais especiais o volume já é mais pequeno. O marketing deveria criar o sentimento que a cerveja artesanal mais complexa, que não corresponde à minha necessidade de algo que toda a gente pode beber, de maior leveza por causa do calor também seria uma cerveja boa para consumo em grupo. Mas por enquanto não vejo ninguém a fazer isto, ainda vai levar algum tempo até termos este sentimento.

6. Qual é o perfil do consumidor de Coruja?

Jovem, consumidor que gosta de cerveja, já bebiam cerveja e que estão interessados em beber cervejas diferentes. Coruja é produzido industrialmente, mas é feita com o método de dry

hopping que regra geral só é usado em cervejas artesanais, mas que a Super Bock consegue fazer isso a nível industrial e são os únicos em Portugal a fazer isso e dos poucos da Europa que o conseguem fazer. São consumidores que estão interessados em beber estilos diferentes e com a Coruja são introduzidos a sabores diferentes, mas affordable. Está posicionado como uma cerveja de transição/ de caminho. Exemplo antes de passarmos para um Ferrari temos de aprender a conduzir um Opel. Quem ama cerveja nunca diz que uma cerveja é melhor ou pior que a outra, diz que há cervejas diferentes, com histórias diferentes, com recursos diferentes, com mecanismos diferentes. Porquê? Para aprender a conduzir- para habituar as papilas gustativas, simplesmente porque no início não temos dinheiro para um Ferrari e mais tarde percebemos que é uma coisa que vale a pena investir dinheiro neste tipo de produtos, dá um prazer especial.

7. O que leva as pessoas a consumir Coruja?

Sem resposta...

8. Se tivesse de dividir a receita da Coruja diria que investem mais em sabor ou comunicação?

Preço competitivo? (sabor, comunicação e preço são apenas exemplos)

Sabor é o principal, mas o preço e comunicação são importantes fazem parte do posicionamento da marca. Podíamos ter um sabor mais intenso? Podíamos, mas não íamos conseguir ter um preço tão competitivo e a Super Bock quer criar esta acessibilidade ao consumidor. Comunicação é importante sim. Porquê a Arte Urbana? Para dizermos que temos uma marca que *“have something to do about me”* e eu quando consumo esta marca diz algo sobre mim. Lançar coisas só pelo lado funcional não resulta, as marcas existem por uma razão. Tudo é importante. No lançamento foi mais importante o lado de comunicação pois as pessoas não conheciam e o preço, mas depois o sabor tem de acompanhar.

9. Quais as campanhas de comunicação da Coruja já efetuadas? Qual teve mais resultados positivos?

1-Campanha de lançamento que durou um ano

2-Campanha de lançamento da opri lagra que foi um in and out

3-Ano seguinte veio covid e fizemos corujas de realidade aumentada, com um packaging diferente e ate criámos uma app

4-Este ano temos uma campanha com foco na cerveja IPA.

Tivemos uma grande campanha de lançamento para que as pessoas conhecessem a marca e agora estamos mais estáveis e a pensar qual é o próximo passo de crescimento da marca sabendo que o preço é competitivo mas não é dos mais competitivos comparado com a cerveja *mainstream*, sabendo a ocasião de consumo que não é de consumo tribal, em grupo, nas esplanadas que é quando está calor, que é onde se faz a maior parte do consumo. É um consumo para ocasiões especiais sabendo que tem algum limite.

Foi a campanha de lançamento, que teve melhores resultados. Foi onde tivemos o maior pico de volume, onde mais pessoas experimentaram e naturalmente depois houve um decréscimo pois as pessoas pensaram “qual é o momento em que vou consumir esta cerveja?”. Há pessoas não gostaram. Está estudado que o consumidor em Portugal consome a cerveja maioritariamente para refrescar. E há pessoas que consomem com menos frequência.

#### 10. Quais são as principais concorrentes da Coruja?

Não há nenhum concorrente pelo menos a nível de posicionamento. O principal concorrente é a cerveja *mainstream*. O que queremos é um trade up. Consumidores que estão a beber a cerveja *mainstream* que são curiosos por experimentarem outros estilos e que assim façam trade up para Coruja.

O principal desafio é: como é que eu converto pessoas que estão a beber cerveja *mainstream*, mas que estão interessados noutros estilos, a pagarem mais por uma cerveja diferente. Aí é que está Coruja.

#### 11. Quais os maiores desafios da Cerveja Artesanal em Portugal?

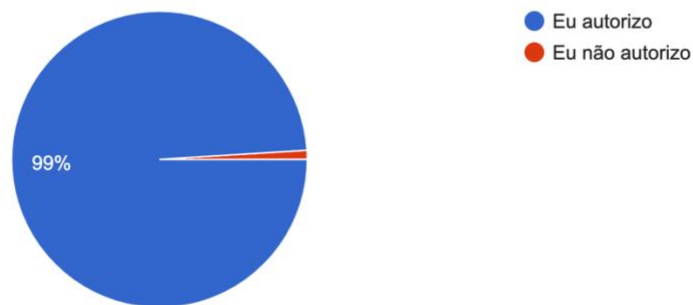
Awareness e consideração. Que a cerveja artesanal não seja vista como algo para consumo no momento extremamente Especial. E há um desafio da indústria para se unir e trabalhar a cerveja como um todo. Tenho quase a certeza que existe uma correlação entre o consumo médio de cerveja, consumo per capita de cerveja total e a percentagem do peso de cervejas artesanais no consumo de cerveja totais. → Quanto maior é o per capita maior é o peso relativo de cerveja artesanal. Quer dizer que o nosso mercado em cerveja é um mercado sub desenvolvido em relação aos outros países. Se somos sub desenvolvidos em cerveja e ainda vamos lançar um nicho dentro de cerveja menor é a probabilidade de sucesso Em mercados mais desenvolvidos existe mais variedade. Consumo per capita de cada país e o peso de cerveja artesanal ou cervejas de variedade dentro desses países.

Desafio: fazer cerveja diferente da Lager.

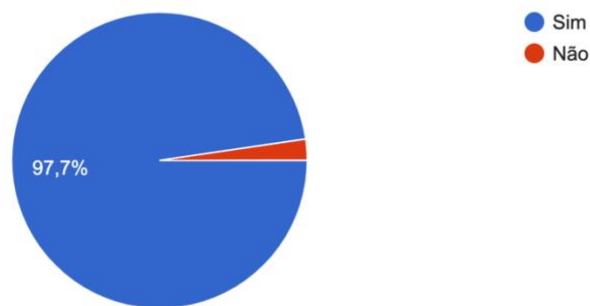
12. O que prevê que seja o futuro da Cerveja Artesanal em Portugal? E o da Coruja?  
Prevejo que as marcas se juntem mais, que haja boldness e que as comunidades locais sejam mais próximas. Os próximos anos não serão bons anos, devido à crise que a Covid 19 está a proporcionar e vai proporcionar e por isso o consumo de cervejas vai diminuindo. Daqui a 5 anos já vejo as marcas mais juntas. O futuro da Coruja não posso dizer.

## Anexo II – Survey: Para os amantes de Cerveja

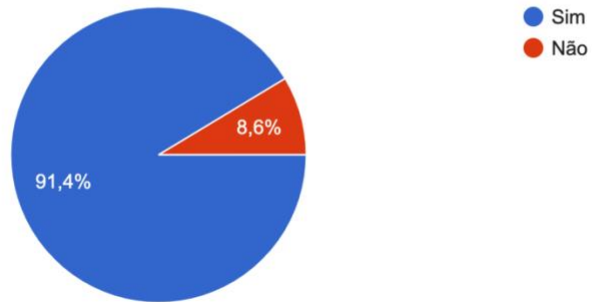
Autoriza a recolha e tratamento dos seus dados pessoais, com o fim exclusivamente académico?  
302 respostas



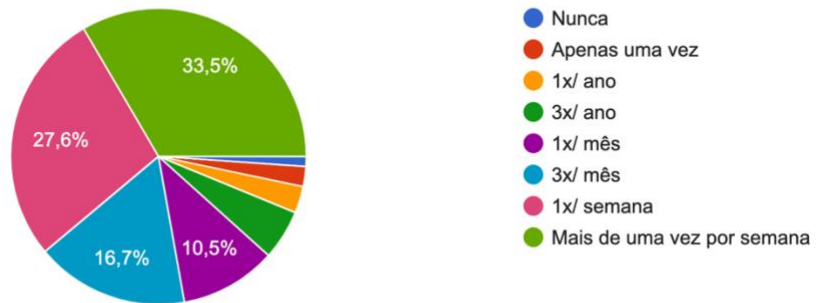
Já consumiu Cerveja Mainstream (as típicas Super Bock e Sagres), pelo menos uma vez?  
301 respostas



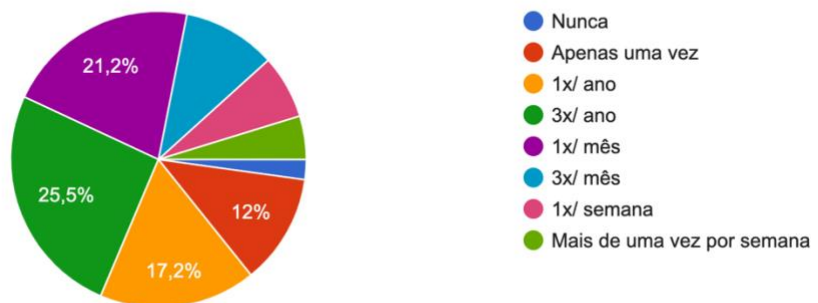
Já consumiu Cerveja Artesanal, pelo menos uma vez?  
301 respostas



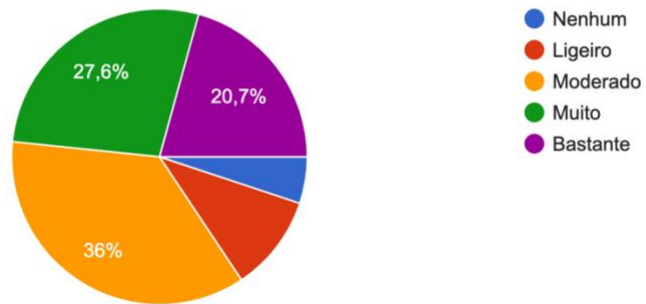
Indique, por favor, a sua frequência de consumo de Cerveja Mainstream  
275 respostas



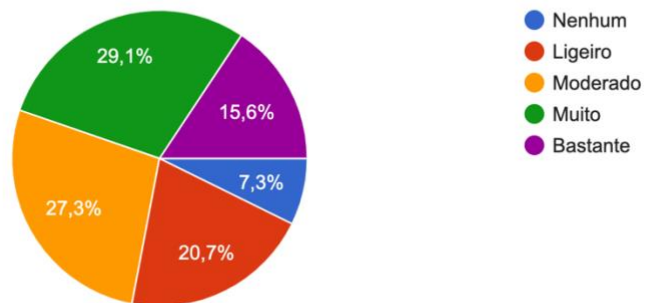
Indique, por favor, a sua frequência de consumo de Cerveja Artesanal  
274 respostas



Indique, por favor, o seu nível de apreço por Cerveja Mainstream  
275 respostas

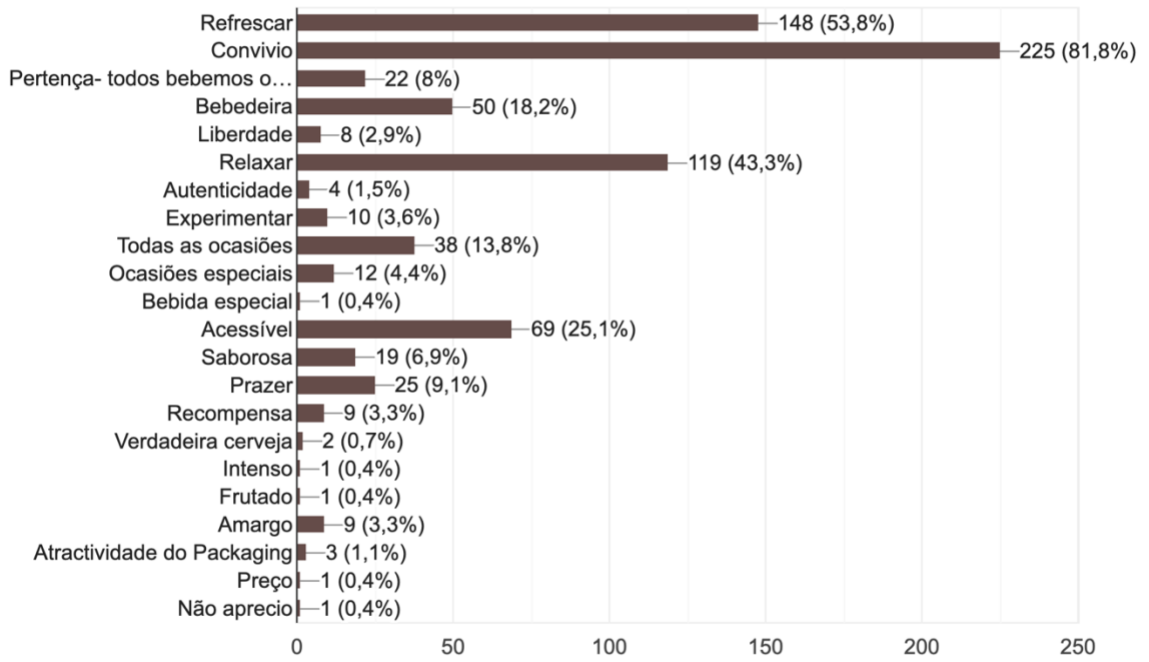


Indique, por favor, o seu nível de apreço por Cerveja Artesanal  
275 respostas



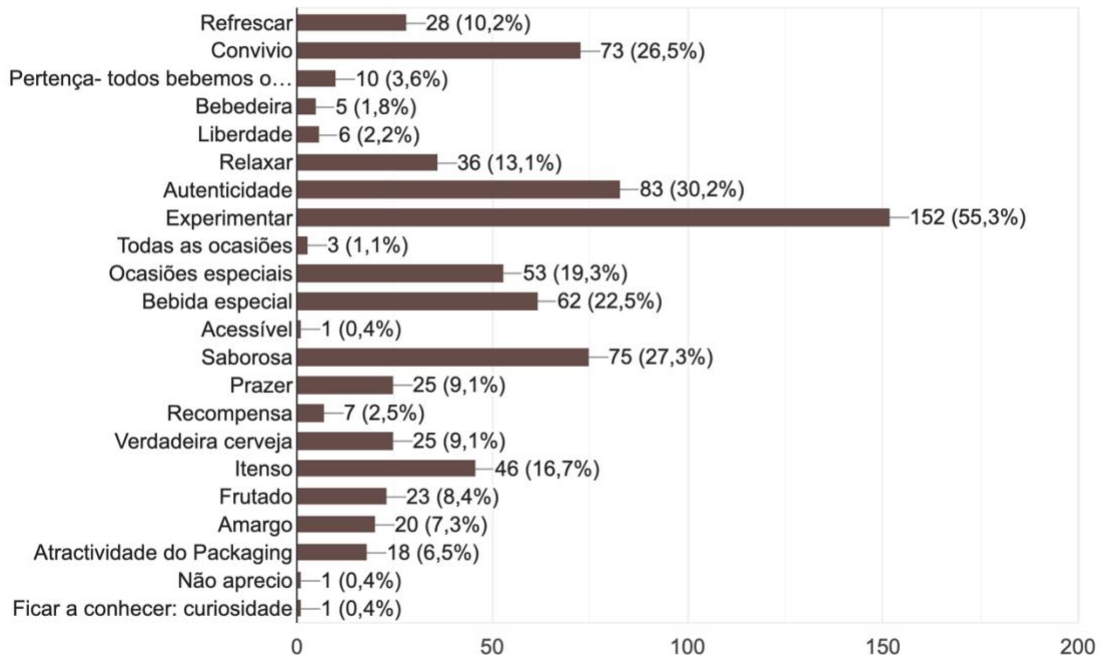
Indique as três principais características/ sentimentos que associa ao consumo de Cerveja  
Mainstream

275 respostas



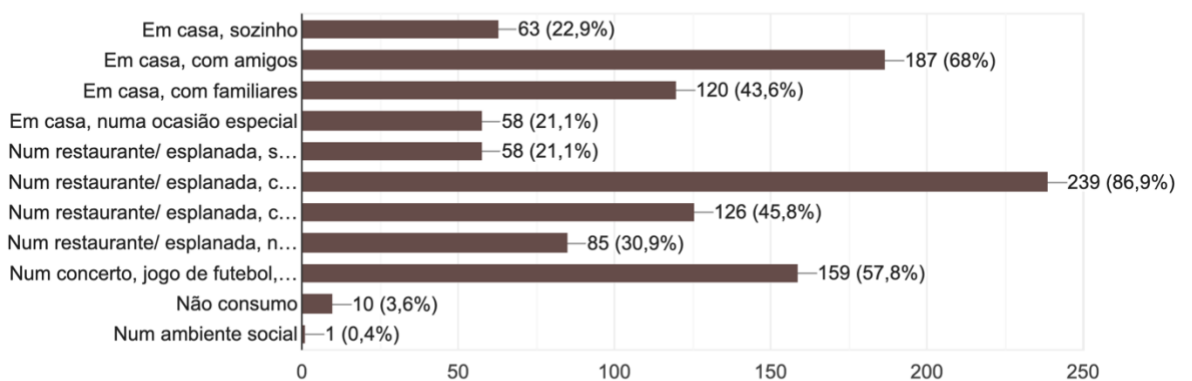
Indique as três principais características/ sentimentos que associa ao consumo de Cerveja Artesanal?

275 respostas



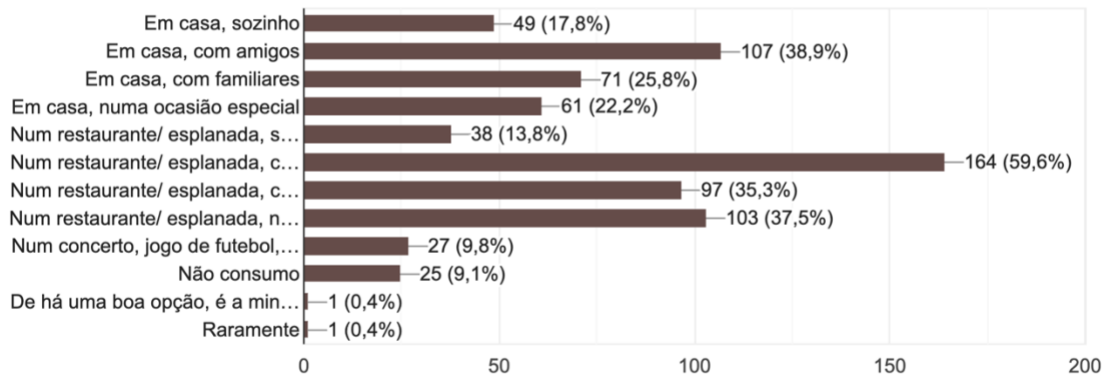
Em que contexto consome Cerveja Mainstream?

275 respostas



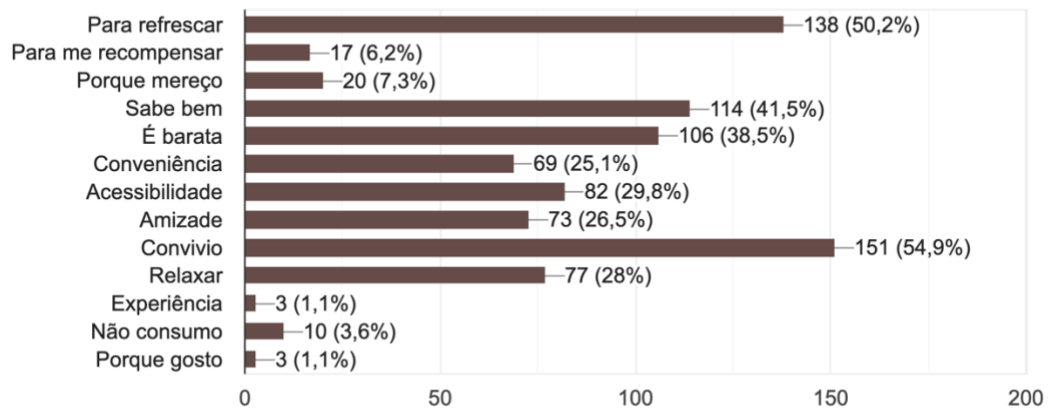
## Em que contexto consome Cerveja Artesanal?

275 respostas



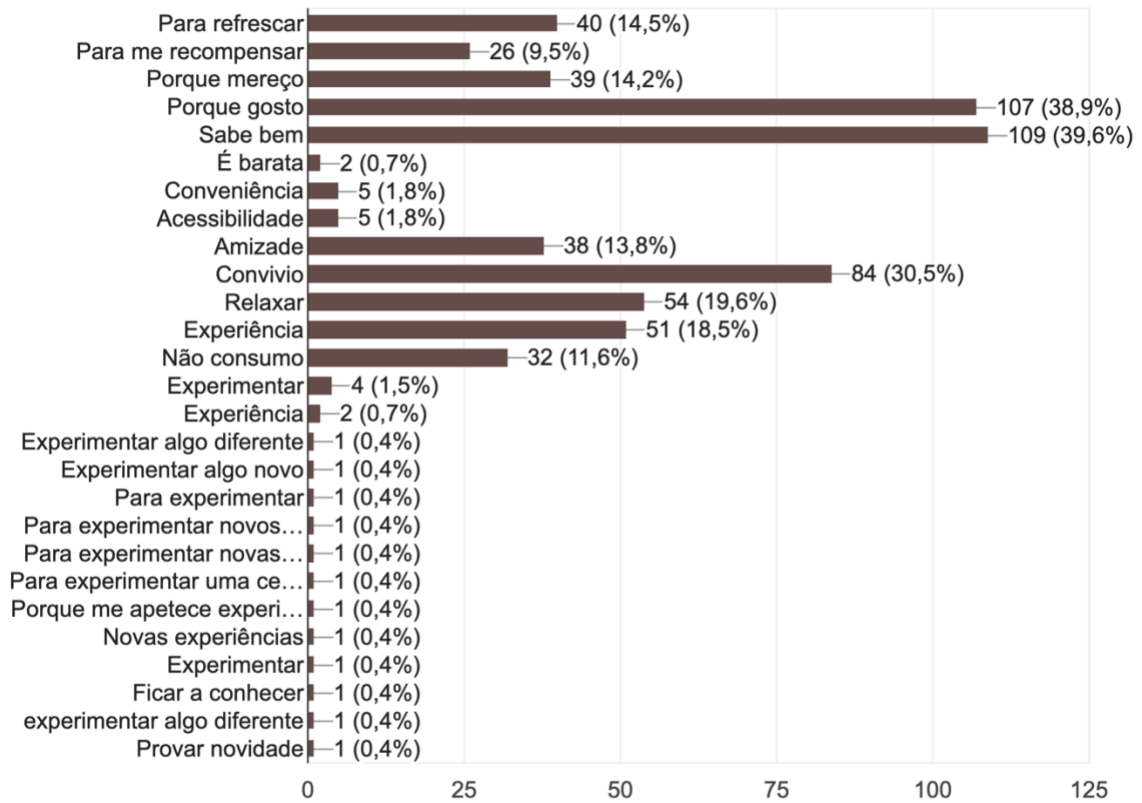
## Porque consome Cerveja Mainstream?

275 respostas

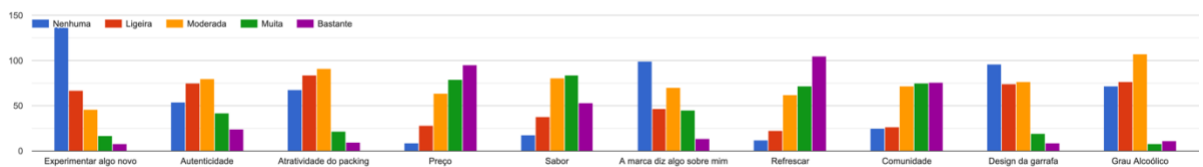


## Porque consome Cerveja Artesanal?

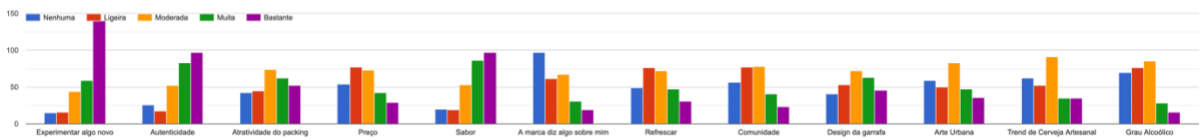
275 respostas



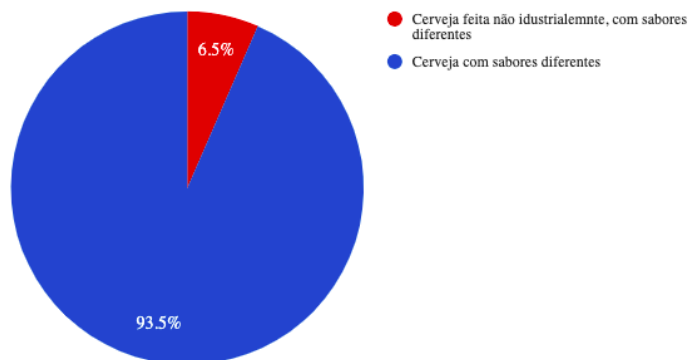
Relativamente ao consumo de Cerveja Mainstream, classifique quanto à importância dos seguintes factores.



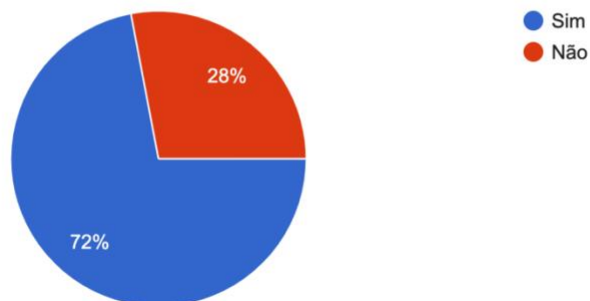
Relativamente ao consumo de Cerveja Artesanal, classifique quanto à importância dos seguintes factores.



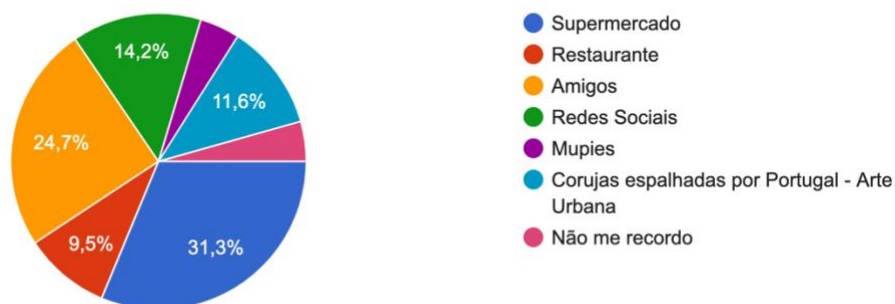
Para si o que é Cerveja Artesanal?  
275 respostas



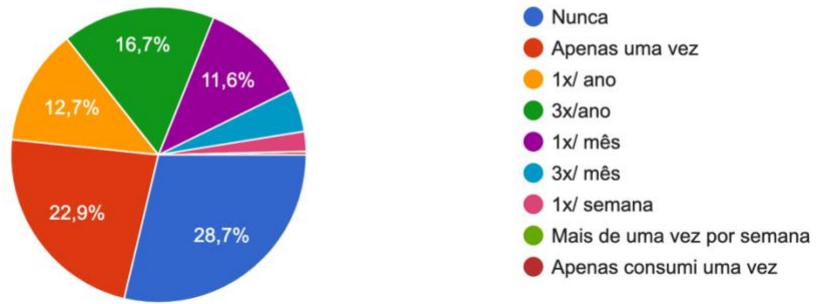
Já consumiu Cerveja Coruja, pelo menos uma vez?  
275 respostas



Como conheceu a Cerveja Coruja?  
275 respostas

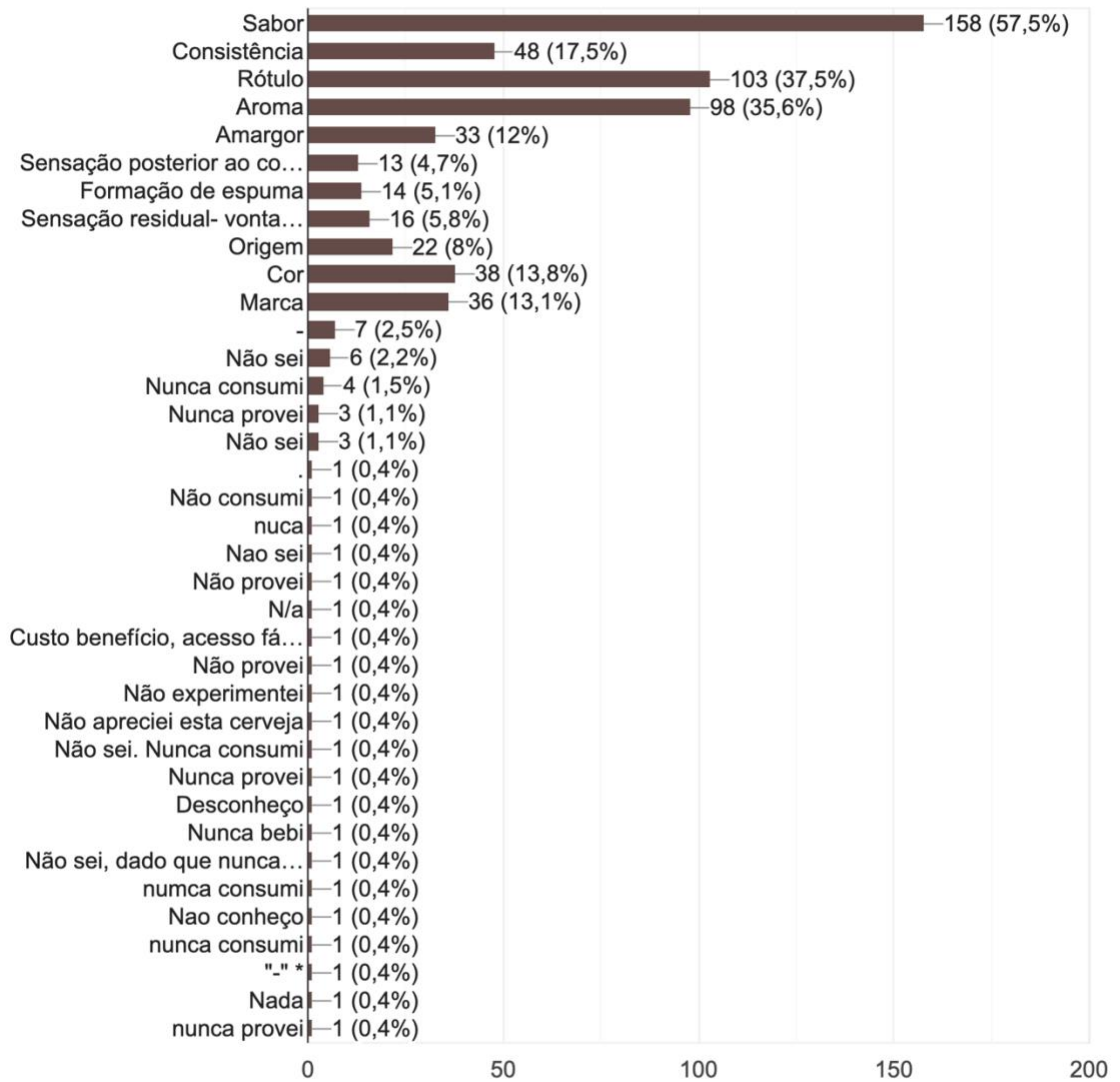


Indique, por favor, a sua frequência de consumo de Cerveja Coruja  
275 respostas



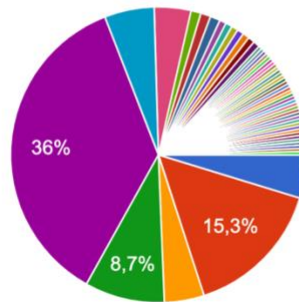
## Quais os atributos da Cerveja Coruja?

275 respostas



## O que o levou a consumir Cerveja Coruja?

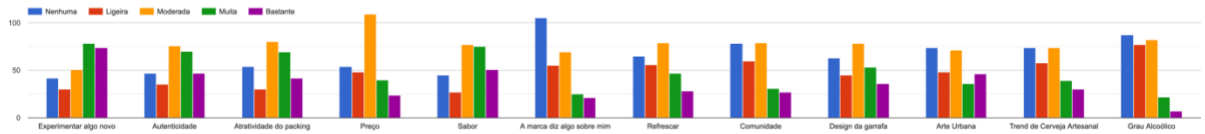
275 respostas



- Atributos da Cerveja- sabor, cor, amar...
- Corujas espalhadas por Portugal- Arte...
- Corujas de realidade aumentada, com...
- Redes Sociais repletas da Cerveja Co...
- Atributos da Cerveja- sabor, cor, rótul...
- Nunca consumi
- -
- Não consumi

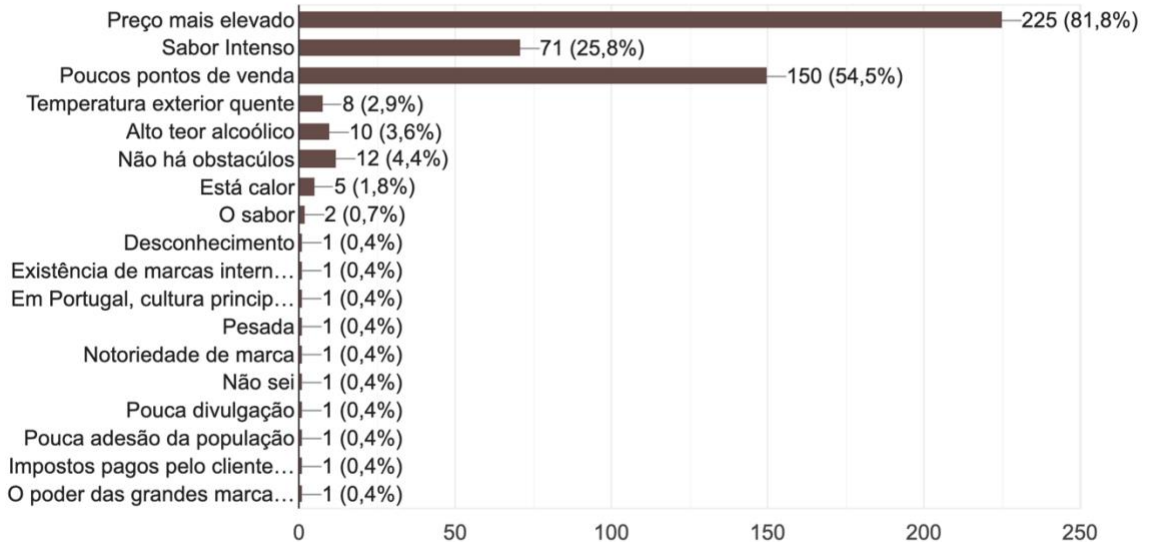
▲ 1/7 ▼

Relativamente ao consumo de Cerveja Coruja, classifique quanto à importância dos seguintes factores.



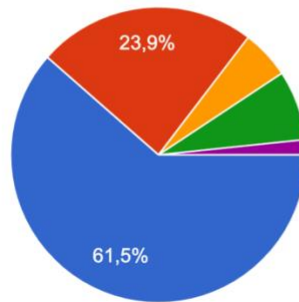
## Acredita que existem algumas barreiras para o aumento do consumo de Cerveja Coruja? Se sim, quais são esses obstáculos?

275 respostas



Indique, por favor, a sua idade

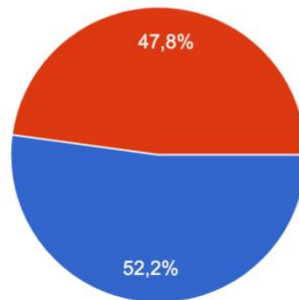
301 respostas



- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- > 60

Indique, por favor, o seu género

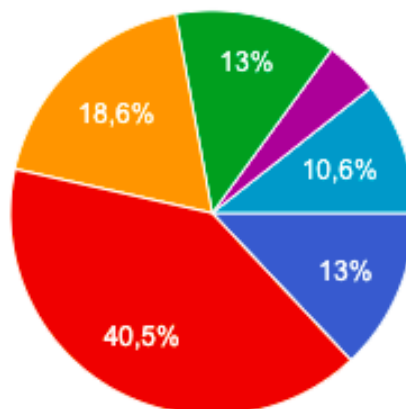
301 respostas



- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Indique, por favor, o seu rendimento mensal bruto

301 respostas



- < 1000€
- 1000€-1999€
- 2000€-2999€
- 3000€-3999€
- 4000€-4999€
- > 5000€

Indique, por favor, a sua área de residência (Distrito ou Região Autónoma)  
301 respostas

