

ARTIGO

Segmentação e direcionadores do consumo de cerveja no mercado brasileiro

Sergio W. Carvalho¹scarvalho@dal.ca |  0000-0001-5764-3881Marcio Oliveira Mota^{2,3}marcio.mota@uece.br |  0000-0002-7725-3335Lucas Lopes Ferreira Souza³lucaslsouza@unifor.br |  0000-0001-9663-6086Felipe Gerhard²felipe.gerhard@uece.br |  0000-0002-1117-5960

RESUMO

Os objetivos foram examinar a importância das variáveis qualidade percebida, preço baixo, interação social, conhecimento do consumidor e embalagem na intenção de compra de cerveja no mercado brasileiro; e identificar grupos de consumidores com perfil distinto a partir de seu comportamento em relação ao efeito dessas variáveis. Descobriu-se que qualidade percebida, preço baixo e interação social foram preditores da intenção de comprar cerveja. No entanto, também foi encontrado que o conhecimento do consumidor sobre o produto e a embalagem moderou os efeitos da qualidade percebida e do preço baixo na intenção de compra. Os resultados mostraram que quanto mais conhecimento do produto um consumidor possui, menos a qualidade percebida impactaria a intenção de compra de uma marca de cerveja; quanto maior a influência da embalagem, menor será o impacto de um preço baixo na intenção de compra de uma marca de cerveja. Nossa pesquisa também identificou três grupos de consumidores de cerveja: Boêmio, degustadores e NOBELs (NOt a BEer Lover).

PALAVRAS-CHAVE

mercado brasileiro de cerveja; segmentação do mercado de cerveja; direcionadores de consumo de cerveja; Mapas auto-organizados.

¹Dalhousie University,
Halifax, NS, Canada

²Universidade Estadual do Ceará,
Fortaleza, CE, Brazil

³Universidade de Fortaleza,
Fortaleza, CE, Brazil

Recebido: 09/13/2022.

Revisado: 12/20/2022.

Aceito: 01/02/2023.

Publicado: 17/01/2024.

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1385.pt>



ABSTRACT

The objectives were to examine the importance of variables such as perceived quality, low price, social interaction, consumer knowledge, and packaging on purchase intention for beer in the Brazilian market; and to identify consumer groups with a distinct profile based on their behavior concerning these important variables. We found that perceived quality, low price, and social interaction were predictors of the willingness to buy beer. We also found that consumer product knowledge and packaging moderated the effects of perceived quality and low price on purchase intention. Our findings showed that the more product knowledge a consumer possesses, the less perceived quality would impact a beer brand's purchase intention; the greater the influence of packaging, the less impact a low price will have on the purchase intention of a beer brand. Our research also identified three distinct groups of beer consumers: Bohemians, Tasters, and NOBELs (NOt a BEer Lover).

KEYWORDS

Brazilian beer market; Beer market segmentation; Beer consumption drivers; Self-organizing maps.

1. INTRODUÇÃO

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no mundo (174 bilhões de litros em 2021) (Statista, 2022). Em termos de volume, China, EUA e Brasil são, respectivamente, os três maiores produtores e consumidores (Statista, 2022; Atlasbig, 2022). Em termos de consumo per capita, a República Tcheca ficou em primeiro lugar em 2014, com 181 litros por pessoa; os EUA e o Brasil ficaram em 17º (72,8 litros per capita) e 23º (65,1 litros per capita), respectivamente (Amoros, 2022). O consumo per capita na China (28,5 litros) é menor do que nos EUA e no Brasil (Statista, 2022). Além disso, espera-se um aumento no consumo de cerveja no Brasil e na China, embora seja esperada uma queda nos EUA (Statista, 2022). Dessa forma, há um enorme potencial de crescimento nos mercados emergentes.

O mercado global de cerveja valia cerca de US\$ 563,9 bilhões em 2021, podendo crescer 10,34% até 2025 (Statista, 2022). De acordo com Nelson (2005) e Statista (2022), os vendedores em mercados desenvolvidos como os EUA terão dificuldade em melhorar os lucros futuros devido à intensa concorrência de preços. Além disso, mudanças culturais e mudanças no comportamento de consumo (Gómez-Corona et al., 2017b), bem como regulamentações governamentais rígidas em mercados desenvolvidos, motivaram empresas como SAB-Miller, InBev, Heineken e Kirin a melhorar seu desempenho financeiro entrando em mercados emergentes, onde as regulamentações não são tão rígidas, e os mercados ainda não estão bem desenvolvidos.

Gómez-Corona et al. (2017b) argumentam que a cultura é fundamental para a compreensão do consumo de cerveja, sustentando que o levantamento das características do mercado é importante para as empresas se manterem competitivas. No Brasil, por exemplo, a participação de mercado das cervejarias artesanais vem aumentando recentemente (Brasil, 2022; ForbesAgro, 2022), mas ainda não é uma ameaça significativa para as cervejarias internacionais que se concentram na linha denominada de cerveja industrial. Nos mercados em desenvolvimento, a cerveja artesanal tem um preço relativamente alto (em comparação com os mercados desenvolvidos) e, portanto, a demanda do consumidor ainda é menor.

Quando se trata de fatores determinantes na decisão das pessoas sobre qual cerveja beber, a literatura existente estabelece que o preço desempenha um papel importante nas escolhas dos consumidores sobre uma marca específica de cerveja. No entanto, há um debate na literatura de marketing sobre quais outros fatores também influenciam o comportamento de compra dos consumidores de cerveja. Por exemplo, Smart (1988) argumentou que a publicidade não desempenha um papel significativo na mudança do comportamento do consumidor, e Wilcox et al. (2015) descobriram que ela não aumenta o consumo de bebidas alcoólicas. Mas a publicidade pode ter uma influência significativa na comunicação de outros aspectos relevantes dos produtos, como embalagem e design (Young, 2002), interação social (Leiss et al., 1990) ou qualidade do produto (Moorthy & Zhao, 2000; Koch & Sauerbronn, 2019). Da mesma forma, Nelson (2005) argumentou que em mercados desenvolvidos a publicidade pode influenciar as participações de mercado e pode até mesmo motivar os consumidores mais abastados a escolher por cervejas mais caras. Existem também fatores intrínsecos e extrínsecos que não estão relacionados ao produto em si (conhecimento, familiaridade, preferências pessoais, parceiros de consumo, etc.), que impactam as intenções de compra de uma marca específica de cerveja (Cardello et al., 2016; Gómez-Corona et al., 2017a). Esses fatores são pouco explorados na literatura, principalmente no contexto dos mercados emergentes. Ademais, Gómez-Corona et al. (2017a) e Calvo-Porrá (2019) reforçam o argumento de que os estudos devem fornecer informações sobre como as empresas devem se concentrar em grupos de consumidores e como desenvolver produtos para esses segmentos específicos de consumidores – algo que tem sido relativamente inexplorado pela literatura atual.

Para abordar as questões levantadas acima, é necessário obter uma compreensão mais profunda dos fatores extrínsecos que podem impactar as decisões de compra do consumidor com relação a marcas concorrentes de cerveja dentro de um segmento específico e entre diferentes segmentos. Primeiramente, examinou-se a literatura para identificar fatores extrínsecos relevantes para, então, desenvolver um conjunto de hipóteses testáveis a respeito desses fatores. Em seguida, descrevemos nossa metodologia e os resultados que ela produziu. Concluímos o artigo com uma discussão sobre as implicações de nossas descobertas.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

2.1. O PAPEL DO PREÇO NA INTENÇÃO DE COMPRA DA CERVEJA

Na literatura de marketing em geral, o preço tem sido considerado uma das variáveis mais importantes que influenciam as decisões de compra do consumidor. Chaloupka et al. (2002) argumentaram que o preço também é importante para a decisão de compra de cerveja. As cervejas premium e artesanais são muito mais caras do que as cervejas industriais (Gómez-Corona et al., 2016), especialmente em mercados emergentes como o Brasil (Barboza, 2013; Dias & Falconi, 2018); a demanda do consumidor é, portanto, muito menor para cervejas artesanais do que para cervejas industrializadas. Embora as diferenças de preço entre as cervejas industriais sejam relativamente baixas, as considerações de preço também afetam as decisões do consumidor sobre qual cerveja industrial comprar (Gómez-Corona et al., 2016).

Esse fato pode nos levar a concluir que as características intrínsecas da cerveja – como sabor, cheiro, cor e textura (Gómez-Corona et al., 2016) – não são muito importantes, e que o fator extrínseco preço sozinho explica a ampla aceitação de cervejas industriais de qualidade inferior (Mardegan et al., 2013). No entanto, existem situações específicas em que outras variáveis são importantes e, portanto, reduzem a importância do preço nas intenções de compra do consumidor.

Por exemplo, Manning et al. (1995) descobriram que os bebedores assíduos (*heavy users*) e menos frequentes (*light users*) de cerveja não são tão sensíveis ao preço quanto os bebedores moderados, e que a demanda dos bebedores assíduos de cerveja pode até ser considerada inelástica. Esses resultados ressoam com as descobertas de Rizzon et al. (2022) com consumidores brasileiros. De fato, em alguns casos, o preço baixo parece ter pouco impacto na intenção de compra, o que pode facilitar o surgimento de atributos mais hedônicos e simbólicos. Apesar dessas exceções, o preço ainda representa uma variável-chave na decisão geral de compra de cerveja. Assim, levantamos a hipótese de que:

- **H1.** *Preço baixo influencia positivamente a intenção de compra de uma marca de cerveja.*

2.2. O PAPEL DA INTERAÇÃO SOCIAL NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CERVEJA

A socialização é um ajuste sociocultural que influencia a escolha de uma determinada marca de cerveja, bem como a escolha entre a cerveja e algum outro tipo de bebida (Silva et al., 2016; Heath, 1987; Sargent, 1971). As bebidas alcoólicas atuam como um catalisador social (Cahalan et al., 1969) e como um facilitador das relações interpessoais. A necessidade humana de se envolver em relações sociais faz com que a socialização seja um fator importante no consumo de bebidas alcoólicas. Além disso, essa necessidade é expressa por um conjunto de ações que associam o indivíduo ao seu papel esperado na sociedade. Pettigrew (2002), por exemplo, descobriu que o consumo de cerveja é usado por homens para expressar sua masculinidade e por mulheres para expressar sua igualdade; as mulheres usam o não consumo de cerveja para mostrar sua feminilidade. Em alguns casos, a cerveja representa um totem de masculinidade e contribui diretamente para a formação de identidades pessoais e sociais (Gómez-Corona et al., 2017b).

De acordo com Crawford (1987), as obrigações sociais são microrrestrições que levam o comportamento individual a buscar a aprovação coletiva. As obrigações sociais são mais evidentes durante as cerimônias e comemorações, e são motivos subjacentes para o consumo de cerveja. Esses “rituais de consumo” podem influenciar a escolha da marca e a quantidade da marca que se consome, uma vez que o consumo de bebidas alcoólicas sinaliza a imagem pessoal e os interesses do grupo (Crawford, 1987; Calvo-Porrall, 2019). Como resultado, o indivíduo pode sentir uma obrigação indireta de compartilhar as mesmas práticas coletivas, enquanto suas preferências reais não são reveladas.

Existe uma divergência substancial entre os padrões de consumo de cerveja em contexto social e privado (Giacalone et al., 2015; Gómez-Corona et al., 2016). Em contextos sociais, as preferências individuais são influenciadas pela presença de outras pessoas e pela necessidade de tomar decisões coletivas. Os indivíduos podem relutar em questionar uma decisão do grupo e, por isso, podem fazer coisas que realmente não querem fazer (por exemplo, beber uma cerveja menos apreciada). Por outro lado, em um contexto privado, onde julgamentos pessoais orientam as decisões de compra, os indivíduos se sentem mais livres para escolher uma alternativa mais apreciada (por exemplo, uma cerveja de que gostem). Desse modo, levantamos a hipótese de que:

- **H2.** *A interação social influencia positivamente a intenção de compra de uma marca de cerveja.*

2.3. O PAPEL DA QUALIDADE PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CERVEJA

Quando há incerteza sobre um produto e seus atributos, os consumidores buscam informações sobre fatores como a qualidade do produto, a fim de minimizar seus riscos de compra (Jacoby et al., 1971). Zeithaml (1988) diferenciou os conceitos de qualidade e qualidade percebida,

argumentando que a primeira carrega uma avaliação objetiva de superioridade e excelência, enquanto a segunda requer cognição e julgamento subjetivo por parte do indivíduo. Qualidade percebida significa que são feitos julgamentos sobre os aspectos intrínsecos de um produto ou serviço em relação à excelência e superioridade (por exemplo, gosto e sabor). Embora um produto ou serviço possa possuir qualidade objetiva (ou seja, o produto é feito com materiais de alta qualidade), são as percepções subjetivas dos consumidores que importam.

Essa é uma questão importante, porque significa que a qualidade percebida é influenciada por julgamentos anteriores que o indivíduo fez sobre as características e atributos subjetivos de um produto ou serviço. Isso, por sua vez, influencia a escolha futura do indivíduo por determinada marca, uma vez que leva a inferências sobre o nível de qualidade do produto (Aaker, 1991; Calvo-Porrall et al., 2013). Assim, uma experiência anterior (boa ou ruim) pode alterar a percepção de um consumidor sobre a qualidade de um produto ou serviço (Aaker, 1996; Holbrook & Corfman, 1985; Morgan, 1985; Quintal et al., 2016), e essa conclusão também deve valer para compras de cerveja (Gómez-Corona et al., 2016; Rizzon et al., 2022). Portanto, levantamos a hipótese de que:

- **H3.** *A qualidade percebida influencia positivamente a intenção de compra de uma marca de cerveja.*

2.4. VARIÁVEIS MODERADORAS

A qualidade percebida é baseada em características subjetivas e, por conseguinte, é influenciada por fatores situacionais (Aaker, 1996; Holbrook & Corfman, 1985; Morgan, 1985; Quintal et al., 2016). Uma variável que tem grande influência na percepção de qualidade de um indivíduo é o conhecimento sobre um produto (Hernandez et al., 2014; Rao & Monroe, 1988). O conhecimento leva os consumidores a se envolverem em um processo de tomada de decisão mais racional, o que aumenta a importância de atributos objetivos (e.g., composição do produto) e reduz a influência de atributos mais subjetivos (e.g., gosto e sabor; Hernandez et al., 2014; Jacoby et al., 1971). Além disso, o conhecimento sobre a cerveja pode tornar os consumidores mais atentos aos aspectos de qualidade e, conseqüentemente, motivar sua busca por cervejas de maior qualidade (Gómez-Corona et al., 2016; Capitello & Todirica, 2021). De fato, Cardello et al. (2016), Gómez-Corona et al. (2017a) e Rizzon et al. (2022) sugeriram que a familiaridade com a cerveja é um forte determinante nas decisões das pessoas sobre qual cerveja comprar. Assim, hipotizamos o seguinte:

- **H4.** *Quanto maior o conhecimento do consumidor sobre o produto, menor o efeito das percepções de qualidade percebida na intenção de compra.*

A embalagem é outro atributo que tem o potencial de influenciar as decisões dos consumidores sobre qual cerveja consumir (Aquilani et al., 2015; Bamforth & Cabras, 2016; Gómez-Corona et al., 2016; Sester et al., 2013). A embalagem desempenha um papel importante no marketing porque usa estímulos visuais sobre um produto para atrair a atenção do consumidor (Venter et al., 2011). Estudos sobre bebidas alcoólicas revelam que os consumidores adultos jovens acreditam que a embalagem aumenta a percepção de palatabilidade (Gates et al., 2007). Embora a embalagem seja considerada um atributo extrínseco, alguns pesquisadores descobriram que os rótulos da cerveja, a sofisticação da embalagem e até mesmo o formato dos copos de cerveja podem influenciar a forma como os consumidores experimentam o produto (Gómez-Corona et al., 2016; Mirabito

et al., 2017; Betancur et al., 2020). A embalagem pode afetar a percepção do consumidor sobre a qualidade do produto (Chrea et al., 2011; Loose & Szolnoki, 2012; Mueller & Szolnoki, 2010), bem como o preço (Becker et al., 2011). Exemplificando, uma embalagem e/ou rótulo sofisticado pode implicar um preço *premium*, e isso pode influenciar negativamente a seleção dessa marca em particular se os consumidores forem mais sensíveis ao preço. Alternativamente, os consumidores que são menos sensíveis ao preço seriam mais positivamente influenciados por uma embalagem/rótulo sofisticado porque implicaria maior qualidade. Assim, hipotetizamos o seguinte:

- **H5.** *Quanto maior a influência da embalagem, menor o efeito do preço baixo na intenção de compra.*

As variáveis conceituais importantes discutidas acima estão resumidas na Figura 1.

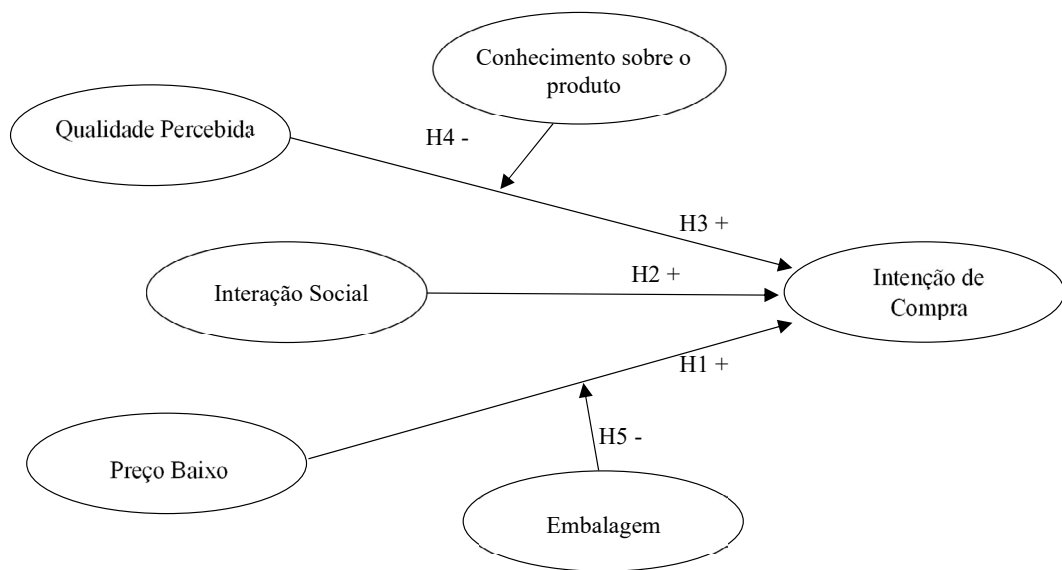


Figura 1. Modelo Conceitual.
Fonte: Elaborado pelos autores.

3. MÉTODO

3.1. COLETA DE DADOS

Para calcular o tamanho da amostra, usamos o GPower (Erdfelder et al., 1996) para o teste F com os seguintes parâmetros: tamanho do efeito $f^2 = 0,05$; probabilidade de erro $\alpha = 0,05$; potência $(1 - \beta \text{ probabilidade de erro}) = 0,95$ para 5 variáveis preditoras; um parâmetro de não centralidade $\lambda = 20,10$; crítico $F = 2,2368$ e; tamanho total da amostra $n = 402$. Assim, os resultados mostraram que há uma grande chance de rejeitar corretamente a hipótese nula de nenhuma diferença com mais de 402 respondentes. Esse valor foi inferior ao obtido no nosso estudo (419 respondentes válidos), revelando-se mais do que suficiente.

A amostra foi composta por 419 indivíduos que se declararam bebedores de cerveja. Essa pesquisa foi realizada em 2019. A amostra foi não probabilística por acessibilidade e bola de neve. Um *link* foi criado no google forms e compartilhado nas redes sociais dos pesquisadores. Os dados foram coletados tanto online (314 respondentes usando questionários autoaplicáveis) quanto pessoalmente (105 respondentes recrutados em bares e restaurantes locais em Fortaleza, usando

questionários administrados pessoalmente). Todos os entrevistados eram cidadãos brasileiros, mas a maioria mora em Fortaleza.

3.2. INSTRUMENTO DE PESQUISA E MEDIÇÃO

7

O instrumento de pesquisa foi baseado em várias escalas confiáveis e válidas, adaptadas e traduzidas para o português. O instrumento foi baseado em uma escala Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente) e incluiu itens da escala adaptados de estudos anteriores: interação social (Gómez-Corona et al., 2016), preço baixo (Suri & Monroe, 2003), qualidade percebida (Yoo & Donthu, 2001), conhecimento e embalagem (Fileri & Lin, 2017).

É importante ressaltar que a versão em português das escalas foi adaptada e traduzida por um mestre em linguística (inglês e português). Além disso, para validade de conteúdo, foi testado e validado por três professores de marketing. Por fim, para a validação de face, foi realizado um pré-teste do instrumento de pesquisa com 17 respondentes com o mesmo perfil demográfico e comportamental dos respondentes reais deste estudo. O instrumento de pesquisa não exigiu mais alterações após o processo de triagem pré-teste.

A pesquisa foi dividida em duas grandes partes. Na primeira, os entrevistados foram solicitados a avaliar a marca de cerveja que consumiam com frequência; na segunda, eles foram convidados a declarar a marca de cerveja de que mais gostavam. Se os participantes declarassem a mesma marca em ambas as partes da pesquisa, o questionário era classificado como “ambos”, e a pesquisa era encerrada. Se os respondentes declarassem uma marca de cerveja diferente no início da segunda parte, eles eram convidados a continuar respondendo à segunda parte da pesquisa; isso permitiu identificar o motivo da discrepância entre a cerveja preferida e a cerveja consumida regularmente. Da amostra total, 186 dos 419 respondentes responderam ao questionário completo (primeira e segunda partes).

3.3. ESTATÍSTICA DESCRITIVA

No final do questionário, os entrevistados também responderam a uma série de perguntas pessoais relacionadas ao consumo de cerveja e dados demográficos. Dos 419 entrevistados, 129 (30,8%) declararam que bebiam cerveja uma ou duas vezes por mês, 95 (22,8%) disseram três ou quatro vezes por mês, 129 (31%) disseram que uma ou duas vezes por semana, 47 (11,3%) disseram três ou quatro vezes por semana, 16 (3,8%) disseram quase todos os dias e 3 (0,7%) não responderam. Dos 419 entrevistados, 237 (56,6%) eram do sexo masculino, e 182 (43,4%) do sexo feminino. A idade dos entrevistados variou de 18 a 72 anos, sendo a média de 31,6 anos.

De uma amostra total de 419 respondentes, a marca mais citada foi a Skol (marca nacional brasileira) com 153 menções (36,5%), seguida da Heineken com 67 menções (16,0%), Itaipava (outra marca nacional brasileira) com 58 menções (13,8%) e outras marcas 141 (33,7%). Os respondentes também foram questionados sobre o tipo de embalagem que preferiam para sua cerveja, e a maioria indicou garrafas – 173 preferiram garrafas de 355 ml, 172 preferiram garrafas de 600 ml, e 113 respondentes escolheram latas de 350 ml).

4. RESULTADOS E ANÁLISES

A análise foi realizada em três etapas. Na primeira delas, a modelagem de equações estruturais (SEM) foi usada para testar as hipóteses. Na segunda, usamos mapas auto-organizáveis (SOM) com o *software* MatLab (v.R2014a) para identificar grupos de consumidores de cerveja com características distintivas. Na terceira etapa, usamos a técnica ANOVA para avaliar se as diferenças entre as variáveis nos grupos identificados eram estatisticamente significativas.

4.1. TESTE DE HIPÓTESE: IMPULSIONADORES DO CONSUMO DE CERVEJA

Primeiramente, construiu-se um modelo conceitual e observaram-se as cargas fatoriais dos itens e as medidas de ajuste do modelo geral. Todas as cargas fatoriais atingiram valores superiores a 0,7. Esse resultado demonstra a adequação das variáveis aos seus construtos, o que evidencia a validade convergente da escala. O modelo conceitual também revelou valores satisfatórios, uma vez que todos os índices de ajuste ultrapassaram o mínimo exigido. Para análise da validade convergente e discriminante, os construtos apresentaram valores aceitáveis: Qualidade Percebida – CR = 0,935, AVE = 0,827; Interação Social – CR = 0,912, AVE = 0,723; Preço baixo – CR = 0,936, AVE = 0,784.

A fim de verificar as hipóteses de pesquisa, um modelo estrutural foi projetado com base em contribuições teóricas da literatura. Observamos relações causais entre as variáveis independentes (qualidade percebida, interação social e preço baixo) sobre a variável dependente (intenção de compra). O modelo apresentou altos índices de qualidade de ajuste (Hair et al., 2006): CMIN/DF = 2,456, CFI = 0,972; GFI = 0,927; IFI = 0,972; TLI = 0,965, RMSEA = 0,059. Os resultados do modelo estrutural também revelaram um impacto significativo na intenção de compra de uma marca de cerveja de todas as variáveis independentes. Esses achados são apresentados na Tabela 1. A qualidade percebida foi a variável que mais influenciou a intenção de compra, seguida de preço baixo e interação social.

Tabela 1

Impulsionadores do consumo de cerveja

Variável Dependente	Variável Independente	Estimativas Não Padronizadas (b)	S.E. (ε)	Estimativas Padronizadas (β)	T-test	Hipóteses
Intenção de Compra	Preço Baixo	0,154	0,030	0,211	0,000***	H1 Confirmada
	Interação Social	0,122	0,038	0,148	0,002***	H2 Confirmada
	Qualidade Percebida	0,685	0,050	0,721	0,000***	H3 Confirmada

*** $p < 0.01$

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como mostra a Tabela 1, nossas três primeiras hipóteses foram confirmadas. Ou seja, os principais construtos estão associados à intenção de compra de uma marca de cerveja e, assim, todas as variáveis independentes influenciam a vontade de comprar marcas de cerveja.

Uma vez que preço baixo, interação social e qualidade percebida foram fortes preditores de intenção de compra, um teste de moderação foi realizado para avaliar o nível do efeito da qualidade percebida (moderado pelo conhecimento) e preço baixo (moderado pela embalagem) na intenção de compra. Os resultados mostram que o conhecimento desempenha um papel negativo na moderação dos efeitos da qualidade percebida na intenção de compra da seguinte forma: $F(3,415) = 111,2206$, $R^2 = 44,57$, $p < 0,001$; qualidade percebida, $b = 0,5315$, $t(415) = 15,2969$, $p < 0,001$; conhecimento sobre um produto, $b = 0,1167$, $t(415) = 3,6402$, $p < 0,001$; e qualidade percebida \times conhecimento sobre um produto, $b = -0,0861$, $t(415) = -3,8641$, $p < 0,001$. Esses resultados suportam a hipótese H4 (i.e., quanto maior o conhecimento sobre a cerveja, menor o efeito da qualidade percebida na intenção de compra).

Da mesma forma, descobrimos que a embalagem realmente teve a capacidade de moderar negativamente o efeito do preço baixo na intenção de compra: $F(3,415) = 29,6033$, $R^2 = 17,63$, $p < 0,001$; preço baixo, $b = 0,1433$, $t(415) = 4,7176$, $p < 0,001$; embalagem, $b = 0,2721$, $t(415) = 7,3528$, $p < 0,001$; e preço baixo \times embalagem, $b = -0,0729$, $t(415) = -3,5303$, $p < 0,001$.

Esses resultados suportam a hipótese H5 (i.e., à medida que o efeito da embalagem aumenta, o efeito do preço baixo na intenção de compra é significativamente reduzido).

4.2. ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO

9

Para dividir o grupo de respondentes em segmentos distintos, realizamos uma análise *post hoc* descritiva (Wedel & Kamakura, 2000), pois não há uma variável dependente selecionada *a priori* para ser usada no processo de segmentação nem uma quantidade especificada *a priori* de segmentos que se espera encontrar. Assim, a análise de segmentação foi realizada sem pressupostos prévios sobre as características dos consumidores. Este estudo também utilizou uma análise de segmentação comportamental devido à sua relação com atitudes externas que os consumidores supostamente consideram ao tomar uma decisão de compra (Goyat, 2011; Snellman, 2000; Yankelovich & Meer, 2006).

A análise de segmentação de mercado foi realizada usando o método SOM (para uma explicação mais detalhada sobre o uso do SOM na análise de segmentação, ver Mazanec, 1999). Como em qualquer outra técnica de redes neurais artificial, um atributo principal do SOM é a capacidade de aprender com os dados. Ou seja, não é necessário estabelecer *a priori* um algoritmo que irá analisar os dados; por meio do treinamento, a rede neural aprenderá a analisar os dados por conta própria. Lee et al. (2004) sugeriram o uso de uma análise SOM de dois níveis, que consiste em usar duas etapas de clusterização na construção dos grupos. Na primeira clusterização, o número de neurônios é definido por $5\sqrt{N}$, onde N é o tamanho da amostra (Lee et al., 2004). Como resultado dessa etapa inicial, os primeiros clusters (chamados de protoclusters) são formados por meio de uma combinação de protótipos. A segunda clusterização é realizada com os protoclusters (obtidos na primeira clusterização) para encontrar os clusters finais (López García & Machón González, 2004). Para a segunda, Lee et al. (2004) e López García e Machón González (2004) recomendaram o uso do índice Davies–Bouldin (DB) (ver equação 1). Esse índice está relacionado às medidas de dispersão e similaridade dos clusters. A literatura indica que quanto menor o número do índice, melhor o resultado na obtenção do número ideal de clusters.

Equação 1:

$$\frac{1}{C} \sum_{K=1}^C \max_{l \neq K} \left\{ \frac{S_c(Q_k) + S_c(Q_l)}{d_{ce}(Q_k, Q_l)} \right\} \quad (1)$$

Onde:

C = número de clusters

$S_c(Q_k)$ = distância interna do cluster K

$S_c(Q_l)$ = distância interna do cluster L

$d_{ce}(Q_k, Q_l)$ = distância entre cluster K e cluster L

Após seguir o procedimento de duas etapas sugerido por Lee et al. (2004) e Souza et al. (2021), usando MatLab v.R2014a e analisando o índice DB, identificamos três clusters distintos (ver Figura 2). Assim, com base nos resultados da análise do SOM, os 419 respondentes foram divididos em três grupos: Boêmios, composto por 141 respondentes; Degustadores, composto por 157 respondentes; e NOBELs (NOt a BEer Lover), composto por 121 respondentes. Em seguida, as características comportamentais dos três clusters identificados serão analisadas por meio de testes ANOVA.

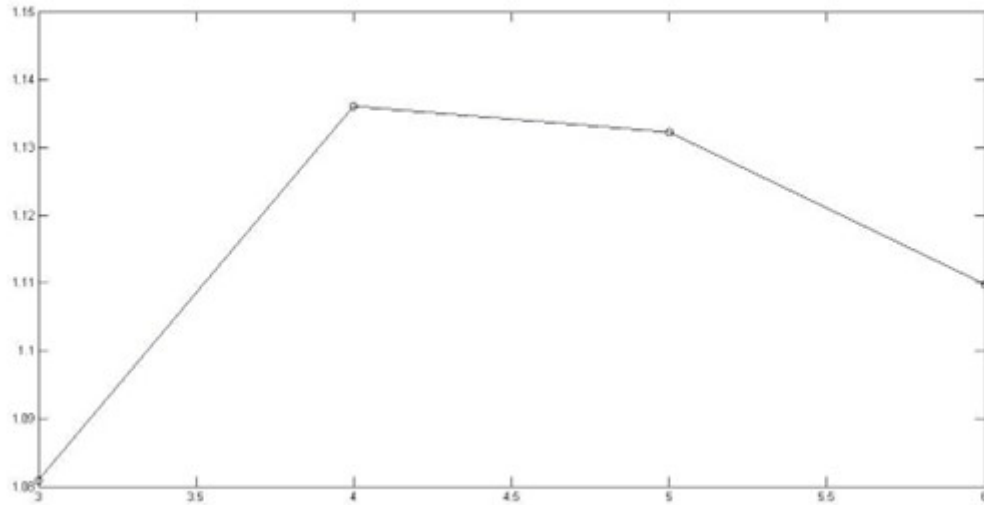


Figura 2. Resultados do índice Davies-Bouldin (DB)

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3. CARACTERIZAÇÃO DOS DIFERENTES SEGMENTOS CERVEJEIROS

Uma ANOVA foi realizada para identificar possíveis diferenças significativas nas médias dos grupos de consumidores de cerveja identificados pela análise SOM, bem como as principais características de cada grupo (Hair et al., 2006). Os respondentes foram agrupados com base nas variáveis que mostraram influência significativa na intenção de compra de uma marca de cerveja (i.e., preço baixo, interação social, qualidade percebida, embalagem e conhecimento). Essa abordagem também identificou as características que desempenharam um papel importante na decisão de compra de cada grupo.

Os resultados das variáveis comportamentais, provenientes do teste ANOVA, foram analisados quanto à significância (ver Tabela 2). Devido à heterogeneidade da amostra, as variáveis sociodemográficas não apresentaram diferenças significativas entre os grupos (a Tabela 3 apresenta as características sociodemográficas de cada grupo, e a Tabela 4 apresenta os níveis de consumo de cerveja para cada grupo); portanto, nos concentramos no objetivo principal desta pesquisa, que é a segmentação comportamental.

Tabela 2

Resultados do teste ANOVA

Cluster	Boêmios	Degustadores	NOBELs	Total	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>N</i>	141	157	121	419		
Interação Social	6,0105	5,2661	3,1539	4,9066	163,198	***
Qualidade Percebida	5,2247	6,1381	3,9449	5,1974	156,582	***
Embalagem	4,1638	4,8503	2,8388	4,038	92,776	***
Preço Baixo	5,6330	2,5710	2,9165	3,701	305,150	***
Intenção de Compra	6,2931*	6,3822*	4,7879	5,8918	103,612	***
Conhecimento sobre o Produto	3,45158*	3,5563*	2,6281	3,253	16,773	***

* O teste *post hoc* de Scheffé não mostra diferenças significativas entre os grupos.

*** $p < 0,0001$

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 3
Características sociodemográficas de cada grupo

Característica	n	Grupos			Total	
		Boêmios	Degustadores	NOBELs		
Gênero	Masculino	n	75	99	63	237
		% do Total	17,9%	23,6%	15,0%	56,6%
	Feminino	n	66	58	58	182
		% do Total	15,8%	13,8%	13,8%	43,4%
	Total	n	141	157	121	419
		% do Total	33,7%	37,5%	28,9%	100,0%
Renda familiar anual em USD	< 3.690	n	4	1	1	6
		% do Total	1,0%	0,2%	0,2%	1,4%
	3.690 – 11.071	n	38	32	24	94
		% do Total	9,2%	7,7%	5,8%	22,7%
	11.072 – 18.452	n	37	23	32	92
		% do Total	8,9%	5,6%	7,7%	22,2%
	18.453 – 36.903	n	36	45	39	120
		% do Total	8,7%	10,9%	9,4%	29,0%
	36.904 – 55.355	n	12	31	15	58
		% do Total	2,9%	7,5%	3,6%	14,0%
	55.356 – 73.806	n	4	8	3	15
		% do Total	1,0%	1,9%	0,7%	3,6%
	> 73.806	n	8	14	7	29
		% do Total	1,9%	3,4%	1,7%	7,0%
Total	n	139	154	121	414	
	% do Total	33,6%	37,2%	29,2%	100,0%	
Escolaridade	< Ensino Médio	n	1	0	4	5
		% do Total	0,20%	0,00%	0,90%	1,20%
	Ensino Médio	n	76	57	28	161
		% do Total	18,10%	13,60%	6,70%	38,40%
	Graduação	n	33	49	45	127
		% do Total	7,90%	11,70%	10,70%	30,30%
	Pós-Graduação	n	31	51	44	126
		% do Total	7,40%	12,20%	10,50%	30,10%
Total	n	141	157	121	419	
	% do Total	33,70%	37,50%	28,80%	100,00%	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 4

Níveis de consumo de cerveja para cada grupo

Consumption Level		Groups			Total
		Boêmios	Degustadores	NOBELs	
Uma ou duas vezes ao mês	<i>n</i> % do Total	35 8,4%	52 12,5%	42 10,1%	129 31,0%
Três ou quatro vezes ao mês	<i>n</i> % do Total	39 9,4%	37 8,9%	19 4,6%	95 22,8%
Uma ou duas vezes por semana	<i>n</i> % do Total	44 10,6%	41 9,9%	44 10,6%	129 31,0%
Três ou quatro vezes por semana	<i>n</i> % do Total	18 4,3%	16 3,8%	13 3,1%	47 11,3%
Quase todo dia	<i>n</i> % do Total	3 0,7%	10 2,4%	3 0,7%	16 3,8%
Total	<i>n</i> % do Total	139 33,4%	156 37,5%	121 29,1%	416 100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nos resultados do teste ANOVA, as principais características dos grupos são descritas a seguir.

Boêmios. Esse grupo, que consumia mais cerveja, era composto por 75 homens e 66 mulheres. O preço baixo teve grande influência na intenção de compra e, observa-se que para intenção de compra, os valores foram significativamente diferentes dos Degustadores (ver abaixo). Os boêmios escolheram marcas de cerveja populares e mais baratas que outras marcas. Os boêmios não gostam de beber cerveja sozinhos, seja onde for; para eles, beber cerveja é uma oportunidade de socialização.

Degustadores. Para os Degustadores, a qualidade percebida de uma cerveja foi o atributo mais importante na intenção de compra, e o preço foi a variável menos importante (talvez porque esse grupo tenha a maior renda média anual; ver Tabela 3). Esse grupo incluiu 99 homens e 58 mulheres; eles escolheram a Heineken como sua marca de cerveja preferida, mas exibiram a maior variabilidade entre as marcas de cerveja citadas. Ele mencionou mais de 25 marcas de cervejas artesanais ou *premium* (nacionais e internacionais). Os Degustadores valorizam as experiências hedônicas, mas têm a menor frequência de consumo e bebem marcas de cerveja de alto valor. Desde que o preço possa ser usado como uma medida da qualidade percebida (Jacoby et al., 1971) e a embalagem possa estar relacionada à disposição de pagar um preço *premium* por um produto (Filieri & Lin, 2017), faz sentido que esse grupo avalie essas variáveis mais do que os boêmios e os NOBELs (ver abaixo). Embora os Degustadores tenham apresentado a maior intenção de compra, eles não foram significativamente diferentes dos boêmios em relação a essa variável (ou conhecimento do produto).

NOBEL (NOt a BEer Lover). Este grupo incluiu 63 homens e 58 mulheres; Skol foi a marca preferida de cerveja. Os NOBELs pontuaram menos do que os Boêmios e os Degustadores em interação social, qualidade percebida, embalagem e conhecimento do produto. Além disso, esse grupo exibiu a menor intenção de compra. Às vezes, os NOBELs bebem cerveja, mas geralmente optam por beber uma outra bebida alcoólica, tal como vinho, uísque e destilados. Ao avaliar as cervejas, os NOBELs não são muito influenciados pelo preço, talvez porque também consumam

outras bebidas caras ou porque realmente não gostem muito de cerveja. Eles bebem em situações casuais, ou quando só há cerveja disponível, mas em ambas as situações consomem apenas pequenas quantidades.

5. DISCUSSÕES

5.1. SUMÁRIO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nosso objetivo neste estudo sobre o comportamento do consumo de cerveja no Brasil foi (1) examinar a importância de variáveis como qualidade percebida, preço baixo, interação social, conhecimento do consumidor e embalagem na intenção de compra de marcas de cerveja; e (2) identificar grupos de consumidores com um perfil distinto com base em seu comportamento em relação a essas variáveis. Descobrimos que as variáveis que eram antecedentes da intenção de compra – qualidade percebida, preço baixo e interação social – eram de fato fortes preditores da disposição de comprar marcas de cerveja no mercado brasileiro. Também descobrimos que o conhecimento do produto pelos consumidores e a natureza da embalagem moderaram os efeitos da qualidade percebida e do preço baixo na intenção de compra. Ou seja, quanto mais conhecimento do produto o consumidor possuir, menos a qualidade percebida impactará na intenção de compra de uma marca de cerveja. Capitello e Todirica (2021) apontam que consumidores especialistas e com maior conhecimento precisam de atenção especial na análise de mercado. Além disso, quanto maior a influência da embalagem, menor será o impacto de um preço baixo na intenção de compra de uma marca de cerveja. Esse achado é corroborado por Betancur et al. (2020), que defendem que a embalagem influencia na escolha da cerveja. Os consumidores que têm mais conhecimento sobre um produto e se preocupam com as questões da embalagem estão dispostos a pagar mais, porque avaliam objetivamente tanto os fatores intrínsecos (conhecimento moderando a qualidade percebida) quanto os extrínsecos (embalagem moderando o preço baixo).

Nossa pesquisa também identificou três grupos distintos de consumidores de cerveja: Boêmios, Degustadores e NOBELs. Cada um desses grupos tem características as quais devem ser compreendidas pelas companhias de cerveja ao tentar posicionar seu portfólio para obter o máximo efeito. Os Boêmios valorizam a interação social e veem o consumo de cerveja como uma oportunidade de socializar. Este grupo tem o maior nível de consumo; preço baixo é um atributo importante para eles, os quais escolhem marcas mais baratas e populares. Já os Degustadores valorizam a qualidade percebida, a interação social (mas não tanto quanto os Boêmios) e a embalagem.

Eles valorizam as experiências hedônicas e o preço é menos importante para eles (talvez porque tenham uma alta renda anual). Eles têm a menor frequência de consumo e bebem marcas de alto valor. Os NOBELs exibem a menor intenção de comprar cerveja e atribuem o menor significado à interação social, qualidade percebida, preço baixo, embalagem e conhecimento. Às vezes, os NOBELs bebem cerveja, mas geralmente optam por outras bebidas alcoólicas. Talvez eles não gostem muito de cerveja. Eles bebem em situações casuais ou quando apenas a cerveja está disponível, mas consomem quantidades relativamente pequenas.

Vários pesquisadores observaram que a qualidade percebida é um forte preditor da intenção de compra de cerveja (Chaloupka et al., 2002; Gómez-Corona et al., 2016; Ornstein, 1980). Nossa pesquisa mostrou que esse efeito positivo da qualidade percebida na intenção de compra é afetado pelo conhecimento do produto pelos consumidores. Atualmente, no entanto, muitos consumidores brasileiros de cerveja não têm um alto nível de conhecimento sobre cerveja (Mardegan et al., 2013), e muitos deles ainda bebem cervejas industriais de baixo valor. Para que

as cervejas artesanais de alta qualidade aumentem sua participação no mercado, os vendedores terão que fechar a lacuna de conhecimento e comunicar de forma mais eficaz sobre os atributos intrínsecos do produto, como sabor e textura (Betancur et al., 2020). Quando o conhecimento do consumidor sobre a cerveja é alto, a menor qualidade percebida de uma marca terá um impacto negativo na sua intenção de compra (Rao & Monroe, 1988; Hernandez et al., 2014; Rizzon et al., 2022). Tal fato é importante para a indústria em geral, porque os consumidores estão gradualmente se tornando mais seletivos em relação às marcas de cerveja (Gómez-Corona et al., 2016; Nelson, 2005; Özsomer, 2012).

O impacto da interação social na intenção de compra não deve ser subestimado. Os brasileiros (que apresentam um alto nível de coletivismo; Hofstede & Hofstede, 2005) geralmente não bebem cerveja sozinhos. Claro que essa característica não é exclusiva dos brasileiros, mas o fator interação social pode ser menos importante em países que apresentam altos níveis de individualismo (Pettigrew, 2002; Gómez-Corona et al., 2016; Silva et al., 2016). O preço baixo também tem um impacto positivo na intenção de compra da cerveja (Ornstein, 1980; Chaloupka et al., 2002). Essa é uma questão importante, pois mesmo em um mercado como o brasileiro, com ampla oferta de produtos, os consumidores ainda valorizam o preço baixo na hora de comprar a cerveja. Assim, os cervejeiros artesanais que estabelecem seus preços significativamente acima dos da cerveja industrial correm o risco de perder vendas, porque os consumidores não veem as cervejas artesanais como tendo valor percebido alto o suficiente para justificar a diferença de preço (Barboza, 2013; Rizzon et al., 2022).

5.2. CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES

Esta pesquisa traz quatro contribuições: (1) fornece uma análise do comportamento do consumidor no mercado cervejeiro brasileiro; (2) ilustra a inter-relação entre diversas variáveis que têm sido identificadas como importantes na literatura de marketing (preço baixo, qualidade percebida e interação social); (3) identifica três grupos de consumidores cujos padrões de compra e consumo são influenciados por essas variáveis; e (4) mostra que o conhecimento do consumidor sobre um produto modera o efeito da qualidade percebida e que a forma como o produto é embalado modera o efeito do preço na intenção de compra.

Esses resultados sugerem várias implicações para as companhias de cerveja. Em primeiro lugar, o mercado cervejeiro brasileiro não é apenas orientado para o preço. Em vez disso, alguns indivíduos (aqui rotulados como Degustadores) estão mais dispostos a pagar um preço *premium* porque têm renda mais alta e porque valorizam experiências hedônicas. Isso tem implicações para os vendedores de cerveja artesanal: sua comunicação com os consumidores pode ser mais eficaz por meio do uso da embalagem, porque o efeito do preço baixo é moderado pela embalagem (que aumenta a intenção de compra). Ademais, as características da cerveja devem ser comunicadas de forma mais direta, visto que o conhecimento modera a qualidade percebida e, por consequência, a intenção de compra.

Em segundo lugar, mesmo para grupos onde o preço baixo é importante (ou seja, Boêmios), outros fatores não podem ser ignorados. Como os Boêmios também valorizam a alta qualidade percebida, eles não comprarão qualquer marca de cerveja. Os produtores, por isso, devem desenvolver estratégias para aumentar a qualidade percebida de seu produto. Isso pode ser feito, por exemplo, melhorando o apelo da embalagem e do rótulo.

Em terceiro lugar, deve-se pensar na viabilidade de desenvolver uma estratégia para atrair consumidores que bebem bebidas alcoólicas, mas que não estão interessados principalmente em beber cerveja (i.e., NOBELs). Um primeiro passo nessa estratégia é entender o quanto esses

consumidores realmente valorizam a cerveja e quais fatores historicamente limitaram seu interesse por ela. Os resultados dessa coleta de dados ajudarão os profissionais de marketing a decidir se devem ou não lançar novas marcas de cerveja.

Apesar de sua complexidade, o mercado cervejeiro brasileiro pode ser dividido em três grupos relativamente homogêneos. Dessa forma, esta proposta de divisão auxilia na compreensão do mercado consumidor ao revelar aspectos distintivos de cada grupo. Os resultados da pesquisa mostraram que aspectos extrínsecos e intrínsecos podem ser utilizados em conjunto para identificar grupos homogêneos presentes no mercado consumidor. Essa constatação destaca a inter-relação entre empresa e consumidor na cocriação de valor no mercado cervejeiro. Para que um nicho de mercado (como a oferta de cervejas *premium*) se consolide, o componente “conhecimento sobre o produto” precisa ser intensificado. Em consonância, empresas que atuam especificamente nesse segmento devem buscar estratégias mais intimistas relacionadas à imersão e educação do consumidor. Ao compreender o valor associado a essa categoria de produto mediada pelo conhecimento, a cerveja pode ser considerada uma escolha aceitável para os consumidores. Essa estratégia vai contra as ações publicitárias tradicionais que focam nos aspectos meramente hedônicos do produto. Porém, divulgações que relacionam tanto apelos hedônicos quanto mais informativos e utilitários podem ser caracterizadas como um diferencial para esses mercados.

Tais inferências podem se mostrar importantes para empresas que competem no mercado nacional e, de forma mais ampla, no cenário internacional. Grandes indústrias nacionais têm se destacado globalmente. No entanto, pequenos e médios produtores dedicados ao mercado de cerveja artesanal ainda podem obter maiores participações de mercado. Embora as especificidades da cultura local não devam ser negligenciadas, o modelo de divisão de mercado apresentado nesta pesquisa pode servir de referência para o acesso a novos mercados. De fato, posicionar a marca para uma das três principais categorias de consumidores propostas no estudo é um primeiro passo fundamental para entender como acessar o mercado-alvo.

5.3. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

A pesquisa relatada aqui contribui para o campo ao identificar variáveis importantes que influenciam a intenção de compra de cerveja em mercados emergentes. Como toda pesquisa, tem algumas limitações. Uma limitação é que as variáveis analisadas aqui são apenas uma pequena fração do total que pode ser analisado.

Uma segunda limitação é o fato de não podermos generalizar nossas descobertas para outros mercados emergentes. Pesquisas futuras são necessárias com foco em outros mercados emergentes para determinar se as variáveis que examinamos neste estudo também são importantes em outros mercados. Esses estudos futuros também podem determinar a importância relativa dessas variáveis em mercados maduros e emergentes.

Finalmente, o fato de que os NOBELs pontuam baixo em vários fatores relevantes em comparação com os Boêmios e Degustadores precisa ser examinado. Por que os NOBELs atribuem relativamente pouca importância a variáveis como preço baixo, interação social e qualidade do produto? Se essa pergunta for respondida, pesquisas futuras poderão identificar a viabilidade de aumentar a importância dessas variáveis para os NOBELs. Isso, por sua vez, abre a possibilidade de aumentar a sua demanda futura por cerveja. Como os NOBELs representam quase 30% de nossa amostra, essa é uma área na qual descobertas claras podem levar ao desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. Além disso, pesquisas têm mostrado um aumento de consumidores de cerveja sem álcool (NAB) (Silva et al., 2016; Betancur et al., 2020). Pesquisas futuras poderiam

analisar se esses consumidores fazem parte da categoria NOBEL ou se representam um grupo de consumidores distinto, não identificado nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Amoros, R. (2022). *Visualizing which countries drink the most beer*. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/which-countries-drink-the-most-beer/>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.005>
- Atlasbig. (2022). *World beer production by country*. Atlas Big. <https://www.atlasbig.com/en-iel/countries-by-beer-production>
- Bamforth, C. W., & Cabras, I. (2016). Interesting times: Changes for brewing. In I. Cabras, D. Higgins & D. Preece (Eds.), *Brewing, beer and pubs* (pp. 15–33). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137466181_2
- Barboza, M. Q. (2013). *O negócio milionário das cervejas artesanais*. ISTOÉ. http://istoe.com.br/319458_o+negocio+milionario+das+cervejas+artesanais/
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22, 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
- Betancur, M. I., Motoki, K., Spence, C., & Velasco, C. (2020). Factors influencing the choice of beer: A review. *Food Research International*, 137, 109367. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109367>
- Brasil. (2022). *Mercado cervejeiro cresce no Brasil e aumenta interesse pela produção nacional de lúpulo e cevada*. Serviços e Informações do Brasil. <https://www.gov.br/pt-br/noticias/agricultura-e-pecuaria/2021/08/mercado-cervejeiro-cresce-no-brasil-e-aumenta-interesse-pela-producao-nacional-de-lupulo-e-cevada>
- Cahalan, D., Cisin, I. H., & Crossley, H. M. (1969). *American drinking practices: A national study of drinking behavior and attitudes*. Rutgers Center of Alcohol Studies.
- Calvo-Porrá, C. (2019). Profiling beer consumers for brewery management. In A. M. Grumezescu & A. M. Holban (Eds.), *Production and management of beverages* (pp. 303–333, Vol. 1). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815260-7.00010-9>
- Calvo-Porrá, C., Lévy-Mangín, J. P., & Bourgault, N. (2013). Domestic or imported beer brands? Analysis and assessment of brand equity in the Spanish market. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25, 324–347. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.755719>
- Capitello, R., & Todirica, I. C. (2021). Understanding the behavior of beer consumers. In R. Capitello & N. Maehle (Eds.), *Case studies in the beer sector* (pp. 15–36). Science Direct. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817734-1.00002-1>
- Cardello, A. V., Pineau, B., Paisley, A. G., Roigard, C. M., Chheang, S. L., Guo, L. F., Hedderley, D. I., & Jaeger, S. R. (2016). Cognitive and emotional differentiators for beer: An exploratory

- study focusing on “uniqueness.” *Food Quality and Preference*, 54, 23–38. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.755719>
- Chaloupka, F. J., Grossman, M., & Saffer, H. (2002). The effects of price on alcohol consumption and alcohol-related problems. *Alcohol Research and Health*, 26, 22–34. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6683806/>
- Chrea, C., Melo, L., Evans, G., Forde, C., Delahunty, C., & Cox, D. N. (2011). An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: An example of Australian wines. *Journal of Sensory Studies*, 26(1), 13–24. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459x.2010.00316.x>
- Crawford, A. (1987). Attitudes about alcohol: A general review. *Drug and Alcohol Dependence*, 19, 279–311. doi:10.1080/08974438.2013.755719
- Dias, M. O., & Falconi, D. (2018). The evolution of craft beer industry in Brazil. *Journal of Economics and Business*, 1(4), 618–626. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.01.04.55>
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). Behavior research methods, instruments, & computers articles in press. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 71. <https://doi.org/10.3758/BF03203473>
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers’ repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- ForbesAgro. (2022). *Brasil mostra que é um país cada vez mais cervejeiro*. Forbes. <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/09/brasil-mostra-que-e-um-pais-cada-vez-mais-cervejeiro/>
- Gates, P., Copeland, J., Stevenson, R. J., & Dillon, P. (2007). The influence of product packaging on young people’s palatability rating for RTDs and other alcoholic beverages. *Alcohol and Alcoholism*, 42(2), 138–142. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agl113>
- Giactalone, D., Frøst, M. B., Bredie, W. L., Pineau, B., Hunter, D. C., Paisley, A. G., Beresford, M. K., & Jaeger, S. R. (2015). Situational appropriateness of beer is influenced by product familiarity. *Food Quality and Preference*, 39, 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.012>
- Gómez-Corona, C., Chollet, S., Escalona-Buendía, H. B., & Valentin, D. (2017a). Measuring the drinking experience of beer in real context situations: The impact of affects, senses, and cognition. *Food Quality and Preference*, 60, 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.002>
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.002>
- Gómez-Corona, C., Valentin, D., Escalona-Buendía, H. B., & Chollet, S. (2017b). The role of gender and product consumption in the mental representation of industrial and craft beers: An exploratory study with Mexican consumers. *Food Quality and Preference*, 60, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.03.008>
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: A critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45–54. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624114.pdf>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Heath, D. B. (1987). Anthropology and alcohol studies: Current issues. *Annual Review of Anthropology*, 16, 99–120. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.16.1.99>

- Hernandez, J. M. C., Han, X., & Kardes, F. R. (2014). Effects of the perceived diagnosticity of presented attribute and brand name information on sensitivity to missing information. *Journal of Business Research*, 67, 874–881. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.006>
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 31–57). Lexington Books.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570–579. <https://doi.org/10.1037/h0032045>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1431577>
- Lee, S. C., Suh, Y. H., Kim, J. K., & Lee, K. J. (2004). A cross-national market segmentation of online game industry using SOM. *Expert Systems with Applications*, 27(4), 559–570. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2004.06.001>
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Persons, products & images of well-being*. Psychology Press.
- Loose, S. M., & Szolnoki, G. (2012). Market price differentials for food packaging characteristics. *Food Quality and Preference*, 25(2), 171–182. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.009>
- López García, H., & Machón González, I. (2004). Self-organizing map and clustering for wastewater treatment monitoring. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 17(3), 215–225. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2004.03.004>
- Manning, W. G., Blumberg, L. A., & Moulton, L. H. (1995). The demand for alcohol: The differential response to price. *Journal of Health Economics*, 14(2), 123–148. [https://doi.org/10.1016/0167-6296\(94\)00042-3](https://doi.org/10.1016/0167-6296(94)00042-3)
- Mardegan, S. F., Andrade, T. M. B., de Sousa Neto, E. R., de Castro Vasconcellos, E. B., Martins, L. F. B., Mendonça, T. G., & Martinelli, L. A. (2013). Stable carbon isotopic composition of Brazilian beers—A comparison between large- and small-scale breweries. *Journal of Food Composition and Analysis*, 29(1), 52–57. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2012.10.004>
- Mazanec, J. A. (1999). Simultaneous positioning and segmentation analysis with topologically ordered feature maps: A tour operator example. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(4), 219–235. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(98\)00037-x](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(98)00037-x)
- Mirabito, A., Oliphant, M., Van Doorn, G., Watson, S., & Spence, C. (2017). Glass shape influences the flavour of beer. *Food Quality and Preference*, 62, 257–261. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.05.009>
- Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, 11, 221–233. <https://doi.org/10.1023/a:1008135126025>
- Morgan, L. A. (1985). The importance of quality. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 61–64). Lexington Books.

- Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21(7), 774–783. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011>
- Nelson, J. P. (2005). Beer advertising and marketing update: Structure, conduct, and social costs. *Review of Industrial Organization*, 26, 269–306. <https://doi.org/10.1007/s11151-004-8113-x>
- Ornstein, S. I. (1980). Control of alcohol consumption through price increase. *Journal of Studies on Alcohol*, 41(9), 807–818. <https://doi.org/10.15288/jsa.1980.41.807>
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>
- Pettigrew, S. (2002). A grounded theory of beer consumption in Australia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 112–122. <https://doi.org/10.1108/13522750210423814>
- Quintal, V., Phau, I., Sims, D., & Cheah, I. (2016). Factors influencing generation Y's purchase intentions of prototypical versus me-too brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.019>
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253–264. <https://doi.org/10.1086/209162>
- Rizzon, F., De Toni, D., Graciola, A. P., & Milan, G. S. (2022). Prost with craft beer! Do customer experience and price sensitivity affect product price image, perceived value and repurchase intention? *British Food Journal*, 125(7), 2333–2349. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0456>
- Sargent, M. J. (1971). A cross-cultural study of attitudes and behaviour towards alcohol and drugs. *British Journal of Sociology*, 22(1), 83–96. <https://doi.org/10.2307/588726>
- Sester, C., Dacremont, C., Deroy, O., & Valentin, D. (2013). Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. *Food Quality and Preference*, 28(2), 475–483. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.005>
- Silva, A. P., Jager, G., Van Bommel, R., Van Zyl, H., Voss, H. P., Hogg, T., Pintado, M., & De Graaf, C. (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>
- Smart, R. G. (1988). Does alcohol advertising affect overall consumption? A review of empirical studies. *Journal of Studies on Alcohol*, 49(4), 314–323. <https://doi.org/10.15288/jsa.1988.49.314>
- Snellman, K. (2000). *From one segment to a segment of one - The evolution of market segmentation theory*. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Souza, L., Freitas, A. A., Heineck, L. F., & Wattes, J. L. (2021). Groups of gamers: Market segmentation of Brazilian Electronic Gamers. *Brazilian Business Review*, 18(2), 177–195. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.2.4>
- Statista. (2022). *Beer - Worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/beer/worldwide>
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92–104. <https://doi.org/10.1086/374696>

- Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: An exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 273–281. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00936.x>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer Science & Business Media.
- Wilcox, G. B., Kang, E. Y., & Chilek, L. A. (2015). Beer, wine, or spirits? Advertising's impact on four decades of category sales. *International Journal of Advertising*, 34(4), 641–657. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1019961>
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*, 84(2). <https://hbr.org/2006/02/rediscovering-market-segmentation>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00098-3)
- Young, S. (2002). Packaging design, consumer research, and business strategy: The march toward accountability. *Design Management Review*, 13(4), 10–14. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2002.tb00324.x>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 53(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>


CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

SC – Administração do projeto; Supervisão; Validação; Redação – revisão e edição.
MM – Administração do projeto; Supervisão; Validação; Visualização; Redação – revisão e edição.
LS – Conceituação; Análise formal; Investigação; Metodologia; Redação – rascunho original.
GF – Conceituação; Análise formal; Investigação; Redação – rascunho original.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram não ter nenhum conflito de interesse.

EDITOR-CHEFE

Talles Vianna Brugni 

EDITOR ASSOCIADO

Emerson Mainardes 