



XXV Congresso de Iniciação Científica da Unicamp

18 a 20 Outubro Campinas | Brasil



Motivação do consumidor de cervejas especiais: para além de uma proposta mercadológica

Juliana Salles Madeira*

Resumo

Com o propósito de compreender as motivações e expectativas do consumidor de cervejas especiais, esta pesquisa buscou através de um aporte metodológico misto trazer a tona não apenas um perfil do consumidor de cervejas especiais, mas também refletir sobre questões relativas ao consumo pertinentes as ciências sociais. Porém, mais do que isso, a pesquisa possibilitou também importantes reflexões metodológicas.

Palavras-chave:

Consumo, Cervejas especiais, Ciências Sociais.

Introdução

Cada vez mais comuns nas prateleiras dos supermercados, as cervejas especiais veem caindo no gosto do consumidor brasileiro, movimento comprovado pelo aumento de 36% de litros vendidos entre 2010 e 2013. Apesar de ser um movimento incipiente vemos nele um enorme potencial para pensarmos as dinâmicas de consumo e sua potencialidade como campo de estudo nas ciências sociais.

Apesar de pouco explorado pelas ciências sociais brasileira, quando comparado a outros temas, o consumo se constitui como um importante objeto para compreender a sociedade e o modo como as pessoas se relacionam, tal como enunciado por McCracken, (2012) é o processo de escolha dos bens que auxilia os indivíduos a tornarem a cultura concreta, à atribuir e resignificar o mundo. Partindo desta perspectiva, compartilhada por autores como Daniel Miller, Mary Douglas, Kopytoff, Fátima Portilho, entre outros, este trabalho visa, através dos consumidores de cervejas especiais, pensar sobre a forma como se articulam as relações de consumo na nossa sociedade. Porém, para além das questões relativas ao consumo, no decorrer da pesquisa algumas questões de cunho metodológico se tornaram igualmente importantes, se tornando uma parte relevante da discussão aqui proposta.

Resultados e Discussão

Utilizando método misto, ou seja, abordagens qualitativas e quantitativas, esta pesquisa se utilizou de um questionário aplicado virtualmente, divulgado tanto por meio de cartões de visita com QR code quanto em grupos do *facebook*, de entrevistas realizadas com algumas pessoas do ramo - sendo algumas em profundidade e outras apenas conversas rápidas durante um evento - e netnografia.

Apesar de divulgado em diferentes meios, o questionário apresentou maior aderência nos grupos sobre cervejas especiais/ artesanais do *facebook*, resultando em uma amostra de 285 pessoas, composta majoritariamente por indivíduos do gênero masculino (62,8%) na faixa dos 30 a 35 anos (31,2%) com escolaridade dominante entre superior completo (31,6%) e pós-graduação (35,8%), sendo 34% do (a)s respondentes apresentaram como ocupação ser assalariado (a), residentes na região sudeste (70,9%), divididos quase que igualmente entre capital/RM e interior. Dentro deste perfil é interessante notar ainda que os chamados consumidores de cervejas

especiais em sua maioria são solteiros (42,5%) e não possuem filhos (73,3%). No que diz respeito ao consumo de cervejas especiais, este geralmente ocorre de uma a duas vezes no decorrer da semana (42,1%), ficando delegado aos fins de semana apenas em 8,8% dos casos. Corroborando com a hipótese inicial de que apesar de ligadas a um mercado de bens mais caros as cervejas especiais ocupam o mesmo espaço de sociabilidade agregado às 'cervejas de massa' temos que 52,3% da amostra teve seu primeiro contato com esse tipo de produto através de amigos assim como ao consumirem em casa há preferência pela companhia de outras pessoas (72,3%).

Quanto às entrevistas, foram realizadas com donos ou representantes de cervejarias e gerentes de bares, onde buscou-se uma visão que colaborasse para um melhor entendimento do cenário, objetivo agregado também à netnografia, que buscou observar o comportamento dos consumidores nas redes sociais.

Conclusões

Apesar dos resultados obtidos pelo questionário não se constituíram como representativos do comportamento de todos os consumidores brasileiros de cervejas especiais isso não torna a pesquisa irrisória, dado que traz elementos interessantes para pensar a cerveja especial, não só como um bem isolado, mas sim como um produto imerso em uma imensa teia de significados que quando pensados sob o prisma das ciências sociais nos mostram como o consumo e a escolha por determinados bens está longe de ser trivial.

Agradecimentos

Agradeço ao CNPq pelo fomento, que tornou esta pesquisa possível.

Madeira, J. Perfil do consumidor de cervejas especiais: uma contribuição para o estudo do consumo nas ciências sociais. Campinas, SP, 2015

McCracken, G. Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro, RJ: MAUD, 2012. 235p.

Mundo marketing. **Estudo.** Cervejas especiais: mercado promissor para pequenos empreendedores. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/364/cervejas-especiais--mercado-promissor-para-pequenos-empresarios.html>