

Área temática: 8 – MKT - Marketing

DIFERENÇAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CERVEJA ENTRE AS
GERAÇÕES “*BABY BOOMERS*” E “*MILLENNIALS*” EM SÃO PAULO

RESUMO

O Brasil é um dos maiores produtores e consumidores de cerveja do mundo. Com o crescimento das cervejas artesanais, as cervejarias necessitam entender o comportamento dos vários perfis de seus consumidores, para oferecer o produto certo a cada um deles. Estudos afirmam que cada geração tem um comportamento de consumo diferente. Duas das gerações presentes na década de 2010 são *Baby Boomers* (pessoas nascidas entre 1946 e 1964) e *Millennials* (pessoas nascidas após 1982). O objetivo deste artigo é analisar diferenças e semelhanças no comportamento do consumo de cerveja entre as gerações *Baby Boomers* e *Millennials* mais jovens, aqui chamados *Younger Millennials*. A abordagem foi quantitativa por meio de um *websurvey*, com 355 respondentes. Foram identificados dois perfis em linha com a definição de gerações (idade média dos perfis 23 e 55 anos) que apresentam padrões de consumo diferentes, em termos de tipos, quantidade, frequência e situações. No entanto, nenhuma preferência por cerveja industrializada ou artesanal foi identificada entre os perfis. As recomendações resultantes apontam para ações gerenciais que as cervejarias poderiam aplicar para alcançar seus objetivos de maneira eficaz.

Palavras-chave: *Baby Boomers*; *Millennials*; Processo de Compra; Cerveja.

ABSTRACT

Brazil is one of the largest producers and consumers of beer in the world. The growth of craft beers leads large breweries to understand the behavior of their various consumer profiles, to offer the right product for each of them. Studies claim that each generation has a different consumption behavior. Two of the generations present in the 2010s are Baby Boomers (people born between 1946 and 1964) and Millennials (people born after 1982). The purpose of this article is to analyze differences and similarities in the behavior of beer consumption between the Baby Boomers and younger Millennials, here called Younger Millennials. The approach was quantitative through a web survey with 355 respondents. Two profiles were identified in line with the definition of generations (mean age of profiles 23 and 55 years) that have different consumption patterns in terms of types, quantity, frequency, and situations. However, the research identified no preference for industrialized or craft beer among the profiles. The resulting recommendations point to managerial actions that breweries could apply to achieve their goals effectively

Key words: *Baby Boomers*; *Millennials*; Buying process; Beer.

1 INTRODUÇÃO

A cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais antigas do mundo, e a mais consumida globalmente (SILVA; LEITE; PAULA, 2016). Seus principais produtores são grandes multinacionais, como a AB-Inbev, Heineken e China Resources Brewery. Essas empresas são donas não só de marcas internacionais, que possuem forte *branding* e são vendidas mundialmente, como também de marcas locais, que trazem traços da cultura de onde a cerveja é produzida.

Em de 2017, o Brasil foi o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, sendo impulsionado pela Ambev, a maior produtora do Brasil. Para se manter na liderança, e seguir uma tendência mundial do crescimento de micro cervejarias, a Ambev comprou a Wähls e a Colorado em 2015, duas marcas de cervejas artesanais premiadas.

Além do forte lado comercial da indústria cervejeira, a bebida tem fortes vínculos com a cultura brasileira. Na forma industrializada, ela é amplamente consumida e se relaciona com os aspectos culturais da celebração e integração social, em festas, bares, ou churrascos familiares. Por outro lado, a cultura da cerveja artesanal vem ganhando relevância no Brasil, nos festivais de cerveja, na sua produção local e em encontros de amigos. Os aspectos culturais da cerveja artesanal estão concatenados ao bem-estar, às novas experiências sensoriais e ao requinte (FERREIRA et al., 2018).

Para alavancar suas vendas, as cervejarias buscam entender o comportamento de consumo de seus clientes, para oferecer o produto adequado a cada um deles. Estudos afirmam que cada geração tem um comportamento de consumo diferente. Dois exemplos de gerações vivas na década de 2010 são a de *Baby Boomers* (pessoas nascidas entre 1946 a 1964) e os *Millennials* (pessoas nascidas entre 1982-1996) (SCHEWE; MEREDITH, 2004). Debevec, Schewe, Madden, Diamond, (2013) apontam um novo recorte na geração, chamado de *Younger Millennials*, com idade entre 18 e 25 anos à época da presente pesquisa.

Considerando que: 1) para se manterem no mercado, os fabricantes têm que conquistar sempre novos clientes; 2) que o consumo de cerveja industrializada no Brasil tem grande tradição; 3) que existe a tendência da ascensão do consumo de cervejas artesanais; e 4) que diferentes gerações apresentam diferentes valores e hábitos de consumo, coloca-se o seguinte problema de pesquisa:

“Quais são as diferenças no consumo de cervejas entre Baby Boomers e Younger Millennials?”

O objetivo geral é identificar diferenças nos padrões de consumo de cervejas entre *Baby Boomers* e *Younger Millennials*. Para atingir este objetivo geral, é necessário atingir os objetivos específicos: descrever os hábitos de consumo de cerveja dos *Baby Boomers* e os dos *Younger Millennials*; identificar fatores em comum e diferentes entre as duas gerações; propor recomendações gerenciais, formas de atuação para que cervejarias conquistem mais consumidores, dentro da tendência de cerveja artesanal, tendo como base os resultados da pesquisa.

Diante da magnitude do mercado de cerveja no Brasil, do avanço nos estudos de marketing e de comportamento do consumidor, é cada vez mais necessário às empresas produtoras de cerveja compreender seus consumidores, como, quando, por que, quanto consomem e tendências em crescimento. Conhecendo bem o seu cliente,

as empresas podem desenvolver produtos que agradem aos compradores, alavancando suas vendas e se mantendo no mercado. Diante dessa temática, a pesquisa se torna relevante para a administração identificando se há diferenças no comportamento de consumo de cerveja entre gerações e como elas manifestam, além de levantar tendências de consumo. Além disso, a pesquisa traz certa relevância social, uma vez que o alcoolismo é um problema na sociedade brasileira, e serão levantadas informações sobre hábitos de consumo da bebida alcóolica entre as gerações estudadas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Os assuntos que permeiam a pesquisa são o mercado de cerveja, processo de compra do consumidor, gerações, e consumo de álcool.

2.1 MERCADO DE CERVEJA

O mercado de cerveja mundial cresceu 0,1% de 2013 a 2018, alcançando um faturamento US\$208 bilhões em 2018 (IBISWORLD, 2019). Em termos de volume, a China é a líder, produzindo mais que o dobro do segundo colocado, os EUA. Em seguida, vêm o Brasil, a Alemanha e o México. A produção se concentra em poucos players. Os 5 maiores detêm mais de 50% da produção mundial (GLOBALDATA, 2018).

Para se manter relevantes no mercado e continuar na liderança, as multinacionais compram marcas de cervejas artesanais locais em ascensão e buscam fortalecer marcas internacionais de imagem e branding fortes. Ambas as estratégias refletem movimentos importantes que estão ganhando força no mercado. O primeiro movimento é o da expansão das cervejas artesanais, já consolidado nos mercados desenvolvidos, com o desejo de consumidores por cervejas locais, de pequena produção, alta exclusividade e valor agregado, afastando-se de produtos padronizados. Em tempos de incerteza econômica nos países desenvolvidos, vários clientes estariam preferindo consumir volume menor de cerveja, mas em um produto que traga mais sabor e ingredientes de alta qualidade. Desde 1999 o volume de cervejas artesanais aumenta ano a ano, atingindo 50 milhões de hectolitros, em um mercado mundial de quase 2 bilhões de hectolitros (GLOBALDATA, 2018). Já nos mercados emergentes, predomina o segundo movimento, o de valorização das marcas internacionais, pelo fato de possuírem um forte branding, e passarem a imagem de um produto de qualidade superior e de confiança (EUROMONITOR, 2019).

No Brasil, a produção nacional de cerveja vem caindo desde 2014, atingindo 124 milhões de hectolitros em 2017 (EUROMONITOR, 2019). Essa redução gradual desde 2014 pode sinalizar uma mudança no mercado nacional, reforçando a tendência mundial de redução do consumo de cervejas industriais e o aumento de cervejas artesanais e *premium*. Nesse contexto, as empresas produtoras de cervejas precisam lançar novos produtos e novos segmentos para se readequar a essas tendências. A Ambev é líder no mercado brasileiro, com um *market share* de 63,8%, em 2017, e suas três marcas principais (Skol, Brahma e Antarctica) totalizam mais de 53%. (EUROMONITOR, 2019). Como uma das estratégias adotadas para manter sua liderança, investiu na compra da Colorado e da Wäls, duas marcas de cervejas artesanais. (TURIONI, 2015; ALVARENGA, 2018). Nos últimos anos, as cervejarias

artesanais passaram de 266 em 2010, para 679 em 2017, e o consumo passou de um *share* em volume de 7% no ano de 2007 para 11% em 2016 (EUROMONITOR, 2019).

De maneira geral, o consumo de cerveja artesanal se dá de maneira simbólica, com rituais envolvidos no seu consumo: harmonização com alimentos; sequência da degustação; e socialização, construindo uma “cultura cervejeira” que se manifesta através de artefatos visuais das cervejas, rótulos, comunicação, passando imagem de requinte, sofisticação (GOIA, ANDRADE, 2016). Como afirma Ferreira et al. (2018), há quatro aspectos simbólicos que contribuem para a construção de uma identidade do consumidor de cerveja: 1) bem-estar: busca do consumidor por um produto de qualidade e que traga momentos prazerosos, fazendo com que ele seja exigente e criterioso na hora da compra; 2) integração social: bebida normalmente consumida entre amigos e familiares, criando vínculos sociais e um senso de pertencimento a um grupo. 3) curiosidade: consumidores experimentam novos tipos e sabores de cerveja, para se tornarem conhecedores e especialistas da bebida; 4) requinte: como as cervejas artesanais são produtos diferenciados e de maior valor agregado, refletem sofisticação e maior poder aquisitivo.

2.2 PROCESSO DE COMPRA

Para explicar o consumo de cerveja, é preciso entender como se dá o comportamento geral de consumo; o processo de adoção de inovações, pois a cerveja artesanal ainda pode ser considerada uma inovação no mercado, pela baixa penetração; a relação do consumidor com as marcas, seja de cerveja industrializada, seja da artesanal; e, por fim, conhecer os estilos de decisão de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2005), apontam cinco estágios o processo de compra, que serão descritos em sua aplicação ao caso do consumo de cerveja, conforme relatado pelo site The Beer Club, referência entre “cervejeiros” (BUYING, 2015) – Quadro 1:

Quadro 1 - Processo de compra cerveja

1) reconhecimento do problema: o consumidor reconhece a necessidade de beber cerveja numa festa, em bares, casas noturnas, para se socializar, ou para se refrescar em um dia quente

2) busca de informação: o consumidor recorre à memória sobre as marcas de cerveja que já experimentou, ou, caso não conheça nenhuma das marcas ofertadas, recorre à opinião de amigos, ou decide se arriscar experimentando

3) avaliação de alternativas: escolher qual irá sanar a necessidade; em bares, normalmente as cervejas são vendidas em unidades de maior volume, feitas para o consumo em grupo, e as pessoas discutem entre si sobre as marcas disponíveis, compartilhando seus gostos e experiências passadas, ponderando o preço da bebida

4) decisão de compra: quando a intenção de compra supera a atitude de agentes externos; na compras em que o consumidor leva a bebida para casa, as promoções são consideradas estímulos para o consumidor comprar certa marca, já que normalmente são compradas cervejas em maior quantidade

5) comportamento pós-compra: consumidor pode ficar ou não satisfeito; no caso de consumo imediato, pode comprar novamente, ou se tornar um cliente fiel à marca; quando realiza a compra para consumo posterior, a avaliação da compra ocorre na hora do consumo

Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005; BUYING, 2015

No consumo de cervejas artesanais, o processo de compra se dá de maneira diferente. A necessidade de consumir uma cerveja artesanal está mais relacionada ao sabor, que propicie um bom momento. O consumo da bebida normalmente se dá socialmente, mas também em casa, sozinho, pelo prazer. Pelo enorme número de marcas e tipos diferentes de cervejas artesanais, e o maior desembolso, a busca de informações e a avaliação de alternativas se dão como um processo complexo e mais longo do que na compra de cerveja industrial. Muitos consumidores buscam recomendações de amigos, matérias na Internet, rótulos e sabores diferenciados, ponderam os preços e então realizam a compra.

Aos novos consumidores de cerveja artesanal, a escolha pode se tornar algo confuso e difícil. No caso das industriais, a decisão se dá muito mais rápido do que nas artesanais, devido ao menor desembolso e número de opções, caracterizando um processo de compra rotineira.

Para se aprofundar no processo de compra, torna-se necessário estudar: como o consumidor se relaciona com as marcas, já que o processo de branding das cervejas artesanais e industrializadas é diferente (*Brand Experience*); como o consumidor procede ao adotar inovações, já que a cerveja artesanal pode ser considerada uma inovação, pela sua ainda baixa penetração (Adoção de Inovações); e qual o estilo de decisão de compra do consumidor.

2.2.1 Brand Experience

Partindo de diferentes contribuições teóricas ao longo dos anos, Gentile, Spiller e Noci (2007) definiram *brand experience* como a experiência do consumidor, originada de um conjunto de interações entre um consumidor e um produto, uma companhia, ou parte da organização, que provoque uma reação. Para Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), os consumidores estão submetidos a vários estímulos relacionados às marcas, como cores, *designs*, formas, entre outros. Esses estímulos fazem parte da identidade da marca. Para os autores, portanto, *brand experience* corresponde às respostas internas e subjetivas dos consumidores, como sensações, sentimentos, bem como respostas comportamentais, aos estímulos que são promovidos pelas marcas. Tanto Gentile et al. (2007) quanto Brakus et al. (2009) destacam que a experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do consumidor em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual).

O entendimento de como ocorre a experiência dos consumidores com as marcas é considerado crítico no desenvolvimento de estratégias de marketing. Para Brakus et al. (2009), as experiências podem ocorrer em qualquer lugar, mesmo que o consumidor não tenha nenhum envolvimento anterior com a marca, pois a experiência envolve busca, compra, recebimento ou consumo de produtos ou serviços pelos consumidores. Quanto às formas de classificação, as experiências podem variar em força e intensidade, além de oscilar entre experiências positivas e negativas. Em relação ao tempo, as experiências podem ser curtas ou duradouras, ficando, dessa forma, na mente do consumidor por mais tempo (BRAKUS et al., 2009).

2.2.2. Adoção e Difusão de Inovações

É importante conhecer e entender o processo de adoção (decisões individuais que a pessoa toma antes de aceitar um produto) e difusão (processo de divulgação do novo produto na sociedade) de um novo produto pelo possível cliente (MOURA et al., 2015), lembrando que o processo de adoção por parte do consumidor começa quando se encerra o processo de inovação por parte da empresa. De acordo com a visão dos

consumidores, um novo produto é aquele que é percebido como diferente quando comparado com os produtos atuais (BLACKWELL et al., 2005).

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), o processo de adoção é dividido em quatro etapas: consciência, interesse, desejo e ação. Em um primeiro momento os consumidores tomam consciência a respeito do novo produto. Em seguida ficam interessados por ele e, posteriormente, se sentem atraídos e compram esse novo produto. Em relação ao caráter revolucionário dos produtos, segundo Aggarwal, Cha e Wilemon (1998) quanto maior o nível de ruptura dos novos produtos, pior tende a ser sua avaliação pelos consumidores. Além disso, uma grande ruptura torna o processo de busca de informações por parte dos consumidores mais lento, incerto e trabalhoso. O Modelo de Difusão de Inovações (MDI) consiste em como as inovações, sejam elas ideias ou atividades, são consideradas como algo realmente novo e são difundidas em um grupo social por meio de canais de comunicação (ROGERS, 1983). Algumas características influenciam diretamente a velocidade com a qual uma inovação será difundida: a existência de grandes vantagens em relação ao antigo; se o novo é compatível com as crenças e valores dos indivíduos; a facilidade de entendimento, compreensão e adaptação por parte dos indivíduos; se o novo é observável ou tangível; e, se o novo pode ser dividido para ser melhor compreendido (ROGERS et al., 2008).

Assim, a inovação pode ser entendida como um processo que envolve diversos fatores, tais como pessoas, estrutura, estratégia, processos e tecnologia, as quais devem ser coerentes com as demandas do mercado facilitando o seu processo de adoção por parte do seu público-alvo (PAREDES; SANTANA; FELL, 2014).

2.2.3 Estilos de Decisão de Compra

Embora diversos fatores influenciem a decisão de compra, os consumidores tendem a obedecer determinados estilos básicos de tomada de decisão. Os estilos de tomada de decisão são definidos como “orientações mentais que determinam a forma com que os consumidores realizam escolhas entre diferentes produtos no mercado” (SPROLES; KENDALL, 1986, p. 80). Identificar características básicas de estilos de tomada de decisão é essencial para a empresa entender e se relacionar melhor com seus clientes, bem como para desenvolver ofertas que provoquem o seu interesse.

A literatura sobre comportamento de compra do consumidor sugere três abordagens para caracterizar um estilo de consumo: a psicográfica, que identifica mais de 100 características relevantes ao comportamento de compra; a tipológica, que identifica tipos gerais de consumidores; e a pelas características, que explora as orientações cognitivas e afetivas especificamente relacionadas à tomada de decisão do consumidor (SANTOS; FERNANDES, 2006). A última abordagem parece ser a mais consistente, pois enfoca a orientação mental dos consumidores, considerando as orientações cognitivas e afetivas em seu processo de tomada de decisão (SANTOS; FERNANDES, 2006). Essa abordagem é útil aos profissionais de marketing, já que fornece um instrumento de classificação dos consumidores com relação a estilos heterogêneos de tomada de decisão, e possibilita a identificação de conjuntos de consumidores que compartilham orientações para as compras similares.

2.3 GERAÇÕES

Para entender os hábitos de consumo de cerveja das gerações *Baby Boomers* e *Younger Millennials*, é preciso primeiro defini-las e contextualizá-las. De acordo com Schewe e Meredith (2004), os *Baby Boomers* são pessoas nascidas entre 1946 a

1964, quando houve um alto índice de natalidade nos Estados Unidos, além de grande prosperidade e estabilidade econômica. Dessa maneira, os *Baby Boomers* são considerados como uma geração otimista, socialmente engajada e bem ativa (IYER; REISENWITZ, 2010). Nos Estados Unidos as pessoas dessa geração são consideradas como um público de alto poder aquisitivo, que detém em torno de 75% da renda do país, gastando em média 1,2 trilhões de dólares por ano. (KOTLER; KELLER, 2012)

Pela definição de Schewe e Meredith (2004), os *Millennials* são a geração nascida de 1982 a 1996. Por crescerem em momentos de desenvolvimento econômico (até 2008), instabilidade geopolítica, e a presença cada vez maior da internet em suas rotinas, os *Millennials* são considerados como uma geração urbana, impaciente, tecnologicamente conectada, preocupada com questões ambientais e sociais, que preza pela flexibilidade e colaboração nos empregos, desejando fazer a diferença no mundo. Como consumidores, essa geração tem certa aversão a técnicas agressivas de *branding*, utiliza de redes sociais para acompanhar marcas e faz uso frequente de *e-commerce* para compra. (KOTLER; KELLER, 2012; ROCHA-DE-OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012). Já Debevec et al. (2013), sugerem uma fragmentação dos *Millennials* que engloba os mais jovens, nascidos a partir de 1994, a que chamaram de *Younger Millennials*.

2.4 CONSUMO DE ÁLCOOL

O consumo de bebidas alcoólicas preocupa a sociedade, pois não só adultos recebem estímulos para a ingestão das bebidas, mas também menores de idade. Por crianças e adolescentes serem mais vulneráveis ao álcool do que adultos, o consumo dessas bebidas representa um grande perigo à sua formação física e psicológica. A propaganda de bebidas alcoólicas tem influência no consumo de cerveja por jovens brasileiros de 11 a 16 anos, pela atenção prestada nos comerciais, promoção da fidelidade à marca, crença de que os comerciais falam a verdade e similaridade entre as propagandas e suas vidas. (ANDERSON et al, 2009; FARIA et al, 2011).

Na legislação brasileira, bebidas alcoólicas sofrem restrições quanto ao consumo e divulgação. Há dois princípios que a publicidade deve respeitar: de não ter crianças e adolescentes como público-alvo; e não induzir ao consumo irresponsável da bebida. Além disso, toda peça publicitária deve conter uma cláusula de advertência, que respeite os dois princípios (CONAR, s/d). Como a idade mínima estabelecida por lei para consumo de bebidas alcólicas é de 18 anos, só serão considerados na pesquisa consumidores acima dessa idade.

2.5 HIPÓTESES

Com base nos objetivos traçados e na revisão da literatura, foram formuladas as seguintes hipóteses para o estudo:

H1. *Baby Boomers* são mais propensos a consumir cervejas artesanais, mais encorpadas, em menor volume, priorizando o sabor;

H2. *Younger Millennials* são mais propensos a consumir cervejas mais leves, industrializadas, em maior volume, em situações de convívio social;

H3. Para converter mais *Younger Millennials* à tendência da cerveja artesanal, as cervejarias precisam desenvolver seu marketing mix idealizando as situações sociais em que a geração consome cerveja.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No Quadro 2 encontra-se um resumo do percurso metodológico da pesquisa.

Quadro 2 - Percurso metodológico

Vertente	Quantitativa
Modalidade	Descritiva
Método de coleta	<i>WebSurvey</i>
Método de análise	Análise fatorial Análise de cluster Teste qui-quadrado

Fonte: Elaborado pelo autor

3.1 MÉTODO DE COLETA

A coleta de dados foi realizada mediante um survey, que é o método apropriado quando o foco de interesse é sobre “como e por que isso está acontecendo?” e se deseja responder questões do tipo “o quê?”, “por quê?”, “como?”, e “quanto” (LIMA, 2009).

O questionário *survey* se baseou em quatro escalas principais, que em conjunto levantaram informações de como o consumidor de cerveja no Brasil se comporta diante da inovação, das marcas disponíveis no mercado, como tomam a decisão na hora da compra e seus hábitos de consumo da bebida. As escalas usadas foram *Brand Experience* (Brakus et al. (2009); Adoção e Difusão de Novos Produtos (Adaptado de ROGERS, 1983; MOURA et al., 2015); *Consumer Style Inventory* (CSI), para medir estilos de decisão de compra (Adaptado de SPROLES; KENDALL, 1986; SANTOS; FERNANDES, 2006); e *Adolescent Alcohol Involvement Scale* (AAIS), para conhecer hábitos de consumo de cerveja (Adaptado de FONTE; ALVES, 1999).

Alinhando a escala de brand experience aos objetivos de pesquisa, foram as marcas de cervejas Skol, representando as industrializadas, leve, refrescante, líder de mercado no país; e Colorado, representando as artesanais, com maior teor alcoólico e mais encorpada. Ambas as marcas são da Ambev.

A escala de envolvimento com o álcool para adolescentes (AAIS), desenvolvida por Mayer e Filstead é um questionário de autoavaliação constituído por 14 questões, dirigido especificamente para populações jovens (REIS et al., 2011). Foi adaptada para o português por Barrias et al. (1984, apud REIS et al., 2011). Para seu uso na pesquisa foi necessária a exclusão de alguns itens, direcionados a menores de idade. Por ser construto formativo, e não refletivo, a retirada de itens não prejudica a aplicação da escala.

3.2 AMOSTRAGEM

A amostragem foi não probabilística, por conveniência, totalizando 355 componentes. Kass e Tinsley (1979) recomendam ter entre 5 e 10 participantes por variável, até o limite de 300, além do que os testes paramétricos se estabilizam.

Os questionários desta etapa foram aplicados por Internet, hospedados no site SurveyMonkey. O procedimento de amostragem foi baseado em Cleveland, Laroche e Papadopoulos (2009). Estudantes de graduação de uma faculdade privada de primeira linha foram orientados a preencher o questionário *on line* no laboratório de informática, sob supervisão do pesquisador e do orientador, para resolver questões

de preenchimento. Depois disso, foi pedido que encaminhassem os questionários *online* a membros da sua rede social.

4 RESULTADOS

Da coleta de dados retornaram 902 questionários, que foram analisados quanto ao tempo de preenchimento, IP do respondente, e respostas completas. O resultado foi de 355 questionários completos para serem analisados. Não foram detectados *missing values* nem *outliers*. O perfil da amostra encontra-se na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil da Amostra

Variável	Grupos	N	%
Geração	YM (≤ 25 anos)	121	34%
	26-53 (<i>Older Millennials</i> + Geração X)	119	34%
	BB (≥ 54)	115	32%
Gênero	Feminino	132	37%
	Masculino	223	63%
Renda	Alta renda (R\$ 18001,00 ou mais)	134	38%
	Renda média alta (R\$ 9001,00 a R\$ 18000,00)	47	13%
	Renda média (até R\$ 9000,00)	83	23%
	Não responderam	91	26%
Marca escolhida	Colorado	235	66%
	Skol	120	34%
Total		355	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na distribuição por idade, o grupo dos YM (34%) tem representação na amostra abaixo da população (42%), ao contrário dos BB, que na amostra estão representados acima da participação na população (32% contra 20%, respectivamente). A faixa entre 26 e 53 (Geração X) anos foi utilizada para as análises amostrais, como confiabilidade, fatorial e cluster, mas não para a associação Geração x Marcas. Quanto à distribuição por gênero na amostra, há uma concentração no gênero masculino acima da participação na população (63% contra 49%, respectivamente) (IBGE, 2010). Em relação à renda, há uma concentração de elementos de alta renda na amostra (38%), devido ao público que foi inicialmente abordado – estudantes de uma faculdade privada de primeira linha. A marca mais escolhida foi Colorado, representando o grupo das cervejas artesanais (66%). Os respondentes residem no estado de São Paulo.

Para avaliar a confiabilidade das escalas foi utilizado o indicador alfa de Cronbach. O resultado para todas as escalas foi superior ao critério de 0,70, definido por Hair et al. (2009) (CSI = 0,755; Brand Experience = 0,838; Adoção de Inovações = 0,898). Esse resultado indica que a confiabilidade das escalas é alta, e os itens que as compõem medem o mesmo conceito ou construto. Efetuada a análise de incremento no alfa de Cronbach com a exclusão de itens, concluiu-se que nenhum aumento relevante seria obtido com essa retirada, permanecendo as escalas em sua forma original.

4.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Foi realizada para cada uma das escalas, a fim de verificar se os itens correspondiam às mesmas dimensões que as escalas originais. Utilizou-se como método de extração

a Análise de Componente Principal, como método de rotação o Varimax, e como critérios de extração o eigenvalue (autovalor) acima de 1, cargas fatoriais acima de 0,40, e 60% da variância explicada (HAIR et al., 2009).

A escala *Consumer Style Inventory* tem originalmente sete dimensões, que foram confirmadas na análise fatorial, com a exclusão de três itens com carga fatorial abaixo de 0,40. Todas as demais cargas fatoriais são iguais ou superiores a 0,40, o que atende ao critério estipulado. A variância total explicada é de 59,7% (critério = 60%) e o menor autovalor foi de 1,108.

A escala *Brand Experience* tem originalmente quatro dimensões, que não foram confirmadas, e foram reagrupadas. O ajuste trazido pela análise fatorial agrupou itens das dimensões Afetiva, Intelectual e Comportamental em uma única dimensão, chamada de Emoção. Os itens reversos se juntaram em um único fator, chamado de Negação. Dos três itens da dimensão Sensorial, dois formaram o fator Sensação. Todas as cargas fatoriais foram superiores a 0,40. A variância total explicada é de 60,7%, e o menor autovalor foi 1,080.

A escala Adoção e Difusão de Novos Produtos tem originalmente cinco dimensões, das quais duas foram confirmadas com exclusão de item, e foram chamadas de Conhecimento e Facilidade; duas (Vantagem Relativa e Compatibilidade) foram agrupadas em um fator (Propensão a Inovação); e uma foi excluída, por apresentar cargas fatoriais abaixo de 0,40 (Comunicabilidade). A variância total explicada é de 62,9%, e o menor autovalor foi de 1,532.

4.2 ANÁLISE DE CLUSTER

Evidenciada e confiabilidade da coleta de dados, e agrupados os fatores, foi feito o agrupamento dos respondentes em grupos, de tal forma que fosse maximizada a homogeneidade dentro de grupos, e maximizada a heterogeneidade entre os grupos. A técnica mais comumente usada é a análise de cluster (HAIR et al., 2009). Como objetivo é a comparação de comportamento entre dois grupos *Younger Millennials* e *Baby Boomers*, foi escolhida a técnica *k-means*, já que nela a determinação do número de clusters é feita *a priori*. Além disso, é uma técnica de agrupamento simples e rápida (KODINARIYA; MAKWANA, 2013).

Para a clusterização, foram considerados os fatores resultantes da análise fatorial (Perfeccionista, Hedônico, Leal, Confuso, Preço, Marca, Impulsivo; Emoção, Sensação, Negação; Propensão, Conhecimento, Facilidade); as variáveis classificatórias (Idade, Gênero, Escola, Renda); a escolha de Marca (Colorado, Skol); e o questionário AAIS, sobre hábitos de consumo de cerveja.

Os testes F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os clusters foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais. Porém, são indicativos da existência de algo a ser investigado. Um resumo das características de cada grupo encontra-se no Quadro 3.

Quadro 3 - Perfis dos Clusters

	<i>Younger Millennials</i>	<i>Baby Boomers</i>
<i>Características principais (sig. ≤ 0,05)</i>		
Idade	23,19	54,78
Escolaridade	Ensino médio/ Superior incompleto	Superior completo
Quanto bebe	Mais de 3 copos	Até 3 copos
Com quem bebe	Amigos	Família
Emoção	Consumo de cerveja provoca emoções, comportamentos, curiosidade, sentimentos, experiências, pensamentos	
Começa a beber...	Para acompanhar pessoas, me sinto com problemas	Para acompanhar pessoas, apreciar o sabor
Perfeccionista		Qualidade é importante, e vale esforço extra para encontrar a escolha perfeita
Marca	Marcas mais conhecidas e caras são melhores	
Impulsivo	Considera-se impulsivo, não planeja, e costuma se arrepender no consumo de cerveja	
<i>Características secundárias (0,05 < sig. ≤ 0,10)</i>		
Propensão	Artesanal é melhor e tem mais a ver com jeito de ser e personalidade	
Período costuma beber...	Tarde/ Noite	Refeições/ Noite
Confuso		São muitas marcas. E é difícil escolher
Gênero	Menos Masculino	Mais Masculino
Renda	Levemente abaixo da média	Levemente acima da média

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 TESTE QUI-QUADRADO

O teste de independência Qui-Quadrado é usado para descobrir se existe uma associação entre duas variáveis qualitativas (HAIR, 2009).

O teste foi realizado para averiguar se a escolha da marca (Colorado – artesanal x Skol – industrial) era dependente de alguma outra variável: Cluster (*Younger Millennials* x *Baby Boomers*); Gênero (Feminino x Masculino); Renda (Abaixo da média x Acima da média). Para aprofundar o entendimento, foi feito ainda um recorte com a seleção mais apurada das Gerações (*Younger Millennials* ≤ 25 anos x *Baby Boomers* ≥ 54 anos). Os resultados encontram-se na Tabela 2. Nenhuma das variáveis se revelou decisiva para a escolha da marca/ tipo de cerveja.

Tabela 2 - Teste qui-quadrado para independência de variáveis

Variável	Casos	Valor-p	Resultado
Cluster (1 YM x 2 BB)	355	0,194	Independente
Gênero	355	0,433	Independente
Renda	264	0,134	Independente
Geração (YM \leq 25 x BB \geq 54 anos)	236	0,763	Independente

Fonte: Elaborado pelo autor

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Através da análise de cluster, foi possível traçar os hábitos de consumo de cerveja dos *Younger Millennials* e os *Baby Boomers*. As características gerais do primeiro grupo são pessoas de em média 23 anos, que cursam o Ensino Superior e, porque ainda não possuem longas carreiras no mercado de trabalho, sua renda se apresenta como ligeiramente abaixo da média. Já o segundo grupo é composto por pessoas com idade média de 55 anos, com Ensino Superior Completo e com renda ligeiramente maior que a média. Vale ressaltar que a média da renda da amostra é maior que a da população brasileira, sendo 38% dos respondentes de alta renda, e que mais mulheres respondentes fazem parte do primeiro grupo descrito.

Sobre os hábitos de consumo de cerveja, o grupo de *Younger Millennials* costuma beber à tarde e à noite, com amigos, em maior quantidade. Seu consumo não somente envolve a socialização e integração social, mas também serve como válvula de escape quando o jovem lida com certos problemas, e é uma atividade que mexe no âmbito das emoções, sensações, sentimentos e experiências. Seu consumo e compra se dá de maneira impulsiva podendo envolver o arrependimento após seu consumo. Por fim, esse grupo tem uma percepção mais positiva sobre as cervejas artesanais, pois ela combina com seu estilo de vida e é considerada uma cerveja melhor que a industrializada.

Já os *Baby Boomers* costumam tomar cerveja durante as refeições e à noite, em menor quantidade. Seu consumo também envolve a socialização, mas com um enfoque mais familiar. Além disso, há também o intuito da ingestão da bebida para apreciar o sabor. Esse grupo se destaca pela maior dificuldade na escolha de rótulos, mas há consciência de recompensa, que vale a pena o esforço de encontrar a escolha perfeita de cerveja.

Entre as diferenças mais marcantes no consumo dos dois grupos, destaca-se a maior frequência e volume consumido pelos *Younger Millennials*, enquanto o consumo dos *Baby Boomers* é mais cadenciado e controlado. Sendo mais cautelosos e menos impulsivos na hora da compra de cerveja, os *Baby Boomers* têm mais dificuldade na hora da escolha que os *Younger Millennials*, que, por sua vez, conhecem mais sobre marcas, qualidade e locais de compra.

Na análise de cluster, não foi possível identificar diferença entre os dois grupos quanto a: lealdade a uma marca, tipo de cerveja mais consumida, noção de preços e a percepção de consumir cerveja como uma atividade prazerosa.

Como último teste estatístico com a amostra, foi feito um teste qui-quadrado, com o intuito de investigar se algumas variáveis influenciam na preferência de uma marca de cerveja industrial ou de uma artesanal. Para a renda, gênero, os dois clusters e as duas gerações, não há influência alguma na preferência de marca. Talvez possa haver

outras variáveis não abordadas na pesquisa que possam ter influência, mas que será discutido no capítulo 6, de considerações finais.

No quadro 5 encontra-se a discussão dos resultados associados a cada uma das hipóteses formuladas.

Quadro 4 - Análise das hipóteses

Hipótese	Análise
H1 - “ <i>Baby Boomers</i> são mais propensos a consumir cervejas artesanais, mais encorpadas, em menor volume, priorizando o sabor.”	Com os dados do Quadro 2, foi possível identificar que o Cluster 2 (<i>Baby Boomers</i>) consome cerveja em menor volume, priorizando o sabor. Quanto à preferência por cervejas artesanais, não foi possível identificar diferença significativa de comportamento de consumo entre as duas gerações. Portanto, é possível afirmar que a Hipótese 1 é parcialmente suportada.
H2 - “ <i>Younger Millennials</i> são mais propensos a consumir cervejas mais leves, industrializadas, em maior volume, em situações de convívio social.”	Foi identificado com a análise de clusters que sim, o Cluster 1 (<i>Younger Millennials</i>) consome cerveja em maior volume, em situações de convívio social, mas que não há evidências de que esse grupo seja mais propenso a consumir cervejas mais leves. Portanto, é possível afirmar que a Hipótese 2 é parcialmente suportada.
H3 - “Para converter mais <i>Younger Millennials</i> à tendência da cerveja artesanal, as cervejarias precisam desenvolver seu marketing mix idealizando as situações sociais em que a geração consome cerveja.”	Com o teste qui-quadrado, foi possível identificar que as gerações não têm influência na preferência entre uma cerveja industrial e uma artesanal. Isso significa que não há necessidade de adaptação de marketing mix focada para uma geração, sem resultado significativo que comprove a veracidade da hipótese. É possível de discussão o que aumentaria a atração do público de cerveja em geral às artesanais, mas não confere a essa pesquisa a solução definitiva. Portanto, é possível afirmar que a Hipótese 3 não foi suportada.

Fonte: Elaborado pelo autor

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo revelou diferenças entre os *Younger Millennials* e os *Baby Boomers* no processo de compra e consumo de cervejas: as duas gerações compram e bebem de forma diferente. Os mais jovens consomem em maior quantidade, de forma impulsiva e como válvula de escape, e conhecem mais marcas e locais de compra. Os mais velhos bebem menos, em ambiente familiar, apreciam o sabor, e sentem mais dificuldade na escolha. Não há diferença entre os grupos quanto à preferência por cerveja artesanal ou industrializada.

Como recomendações gerenciais do estudo, propomos o desenvolvimento de algumas campanhas publicitárias que abranjam os diferentes aspectos de consumo de cada uma das gerações. Para os *Baby Boomers*, que possuem maior poder aquisitivo, seria interessante a criação de peças de publicidade que enfatizem a situação de consumo familiar, como churrascos, jantares de família, diferentemente

das campanhas atuais em que o foco é no público jovem, em bares e festas. Para os *Younger Millennials*, como são um público que consome de forma mais impulsiva e pode se arrepender, seria atrativo às marcas de cerveja realizar campanhas com conteúdo orientativo, que vão além dos avisos padronizados de consumo proibido a menores e de direção após a ingestão de bebidas, mas que toquem em situações de excesso de bebida alcoólica e dicas para um consumo responsável.

Devido ao fato de as gerações não influenciarem na preferência de marca, não há necessidade de diferenciação de público alvo por faixa etária. Dessa maneira, podem ser realizadas duas ações que explorem esse aspecto. A primeira é a criação de mais bares conceito, próprios de uma marca, com um ambiente que agrade ambas as gerações, que seja apropriado tanto para eventos familiares, como para um encontro de amigos. Dois exemplos de bares que exploram esse conceito são o *Goose Island Brewhouse*, da marca *Goose Island*, localizado na cidade de São Paulo, e a Toca do Urso, da marca Colorado, em Ribeirão Preto.

Para o público *Baby Boomer*, ainda, são recomendadas ações que facilitem o processo de decisão de compra, no qual essa geração encontra ainda certas dificuldades para a escolha da cerveja.

Por fim, é recomendado a criação de campanhas publicitárias que foquem em aspectos de identificação do público ao produto em si, e não em situações de consumo, para atingir ambas as gerações de maneira igual.

Como contribuição teórica da pesquisa, foi realizado um comparativo de consumo entre gerações, sendo que a literatura em comportamento do consumidor sobre gerações geralmente apenas descreve o consumo de *Millennials* (70%), e não compara as diferenças geracionais (15%), ao contrário da literatura sobre gerações em recursos humanos, que compara gerações para inferir as mudanças de valores e como lidar com elas no ambiente de trabalho (75% dos artigos) (MORAES, 2018).

Como limitações, houve falta de representatividade da amostra para que as conclusões sejam generalizadas para uma população, uma vez que o público pesquisado foi preponderantemente de alto poder aquisitivo, e não representa a realidade brasileira como um universo.

Há duas recomendações principais para futuras pesquisas, devido aos resultados e limitações desta pesquisa. A primeira é de identificar possíveis variáveis que diferenciem a preferência por cervejas artesanais, já que a faixa etária, o sexo e a geração por si só não revelaram ter influência. A segunda é de estudar como é o comportamento de consumo de cerveja do público de baixa renda, como contraponto do público abordado neste artigo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGGARWAL, P.; CHA, T.; WILEMON, D. Barriers to the Adoption of Really-New Products and the Role of Surrogate Buyers. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 4, p. 358-372, 1998.
- ALVARENGA, D. Ambev tem lucro de R\$ 2,5 bilhões no 1º trimestre, mas vendas no Brasil encolhem. **Portal G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/ambv-tem-lucro-de-r-25-bilhoes-no-1-trimestre-alta-de-144.ghtml>. Acesso em: 31/10/ 2018.

- ANDERSON, P.; de BRUIJN A.; ANGUS, K.; GORDON, R.; HASTINGS, G. Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. **Alcohol and Alcoholism**, v. 44, p. 229-243, 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 630 p., 2005.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.
- BUYING Decision Process. **The Beer Club**. 2015. Disponível em <https://thebeerbenchers.wordpress.com/2015/08/31/buying-decision-process/>. Acesso em 18/2/2019.
- CLEVELAND, M.; LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N. Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 1, p. 116-46, 2009.
- CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Anexo "P" Cervejas e Vinhos. s/d. Disponível em <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 28/11/2019.
- DEBEVEC, K.; SCHEWE, C.; MADDEN, T.; DIAMOND, W. Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 1, p. 20-31, 2013.
- EUROMONITOR. **OTC**, 2019. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.
- FARIA, R.; VENDRAME, A.; SILVA, R.; PINSKY, I. Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes. **Revista de Saúde Pública**, v. 45, n. 3, p. 441-447, 2011.
- FERREIRA, A. C.; PEREIRA, M. M. O.; REZENDE, D. C.; VIEIRA, A. S. Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal. **Revista de Negócios**, v. 23, n. 3, p. 19-35, 2018.
- FONTE, A.; ALVES, A. Uso da escala de envolvimento com o álcool para adolescentes (AAIS): avaliação das características psicométricas. **Revista da Sociedade Portuguesa de Alcoologia**, v. 7, n. 4, p. 39-43, 1999.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.
- GLOBALDATA. **Relatório Globaldata de Cerveja**. Disponível em: <<http://www.arena-international.com/Journals/2018/05/18/k/w/w/3.-Kevin-Baker---GlobalData.pdf>> Acesso em 01/11/2018
- GOIA, M. R.; ANDRADE, M. L. Cerveja Artesanal Carioca: A Fabricação de uma Cultura. **Revista ADM.MADE**, v. 20, n. 2, p. 56-71, 2016.
- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. Ed. Bookman, 688 p., 2009.
- IBGE. **Resultados Censo 2010**. Disponível < <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1378>> Acesso 15/01/2020.
- IBISWORLD. **Global Beer Manufacturing Industry - Market Research Report**. Julho 2019. Disponível em < <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-beer-manufacturing-industry/>>. Acesso em 16/11/2019
- IYER, R.; REISENWITZ, T. Understanding cognitive age: The boomers' perspective. **Marketing Management Journal**, v. 20, n. 2, p. 28-41, 2010.
- KASS, R. A.; TINSLEY, H. E. A. Factor analysis. **Journal of Leisure Research**, 1979, v. 1, p. 120-138.

- KODINARIYA, T. M.; MAKWANA, P. R. Review on determining number of Cluster in K-Means Clustering. **International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies**, v. 1, n. 6, p. 90-95, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 Ed. Pearson, 794 p., 2012.
- LIMA, M. C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 264 p., 2009.
- MORAES, S. G. **Influência de aspectos pessoais no efeito país-de-origem: impactos da geração e do self estendido do consumidor na intenção de compra**. Tese de doutorado. PMDGI/ESPM, 2018.
- MOURA, L. R. C., et al. Desenvolvimento de uma nova versão de escala para mensuração das características que incentivam a adoção de novos produtos: um estudo sobre a água mineral. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 4, p. 96-112, 2015.
- PAREDES, B. J. B.; SANTANA, G. A.; FELL, A. F. de A. Um Estudo de Aplicação do Radar da Inovação: o grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor metalmeccânico. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 1, p. 76-88, 2014.
- REIS, A., et al. Prevalência da INGestão de Álcool nos Adolescentes – Estudo PINGA. **Revista Portuguesa de Clínica Geral**, v. 27, p. 338-346, 2011.
- ROCHA-DE-OLIVEIRA, S.; PICCININI, V.; BITENCOURT, B. M. Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil? **Organização e Sociedade**, v. 19, n. 62, p. 551-558, 2012.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. New York: The Free Press, 1983.
- ROGERS, E. M.; MEDINA, U. E.; RIVERA, M. A.; WILEY, C. J. Complex Adaptive Systems and the Diffusion of Innovations. **The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal**, v. 10, n. 3, 2008.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. Avaliação da Escala *Consumer Style Inventory* (CSI) no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 2, p. 11-38, 2006.
- SCHEWE, C. D.; MEREDITH, G. Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 1, p. 51-63. 2004.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 800 p., 2001.
- SILVA, H. A.; LEITE, M. A.; PAULA, A. R. V. Cerveja e sociedade. **Contextos da Alimentação - Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 85-91, 2016.
- SPROLES, G. B.; KENDALL, E. L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-270, 1986.
- TURIONI, F. Ambev anuncia compra da cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto, SP, 2015. **Portal G1**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/07/amb-ev-anuncia-compra-da-cervejaria-colorado-de-ribeirao-preto-sp.html>>. Acesso em: 01/11/2018.