

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO NO CONSUMO DE CERVEJA

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo principal o posicionamento mercadológico e estratégico do consumo de cervejas em uma conveniência. São frequentes as situações em que o consumidor tem de escolher entre marcas de cervejas muito similares em termos de atributos intrínsecos, tendo ele de recorrer a atributos extrínsecos. O método de análise dos dados foi qualitativo (com análise quantitativa), com resultados obtidos por meio de tabelas, gráficos e quadros, analisados com utilização do software Stata. Nos procedimentos, foram considerados os consumos de cervejas registrados em uma loja de conveniência na cidade de Tangará da Serra – MT, no período de julho de 2015 a julho de 2018. Foram examinados os efeitos da variação de preços no consumo de cervejas, conforme aumenta o preço, o consumidor altera suas opções de degustação. Chegou-se à conclusão que o período de maiores vendas de cervejas é entre os dias 26 e 30, sendo que o período de pagamento dos salários é o segundo maior, entre os dias 6 e 10, e que com o aumento no preço do Grupo 1, diminui as vendas dos Grupos 1 e 2 e aumenta as quantidades vendidas do Grupo 3 e Grupo 4. Existe alta sensibilidade no setor em relação aos preços praticados para cada aumento em uma unidade monetária no preço do grupo 1, em média reduz a quantidade em 1.021 unidades de cervejas desse grupo. Por outro lado, para cada aumento em uma unidade monetária no preço dos grupos 2, 3 e 4, a quantidade destes aumenta, porém, quando há um aumento no preço do grupo 2, reduz a quantidade de todos os grupos.

Palavras-chave: Estratégia. Cerveja. Comportamento do consumidor.

RESUME

The research had as main objective the market and strategic positioning of beer consumption in a convenience. There are frequent situations in which the consumer has to choose between very similar brands of beer in terms of intrinsic attributes, having to resort to extrinsic attributes. The data analysis method was qualitative (with quantitative analysis), with results obtained through tables, graphs and charts, analyzed using the Stata software. In the procedures, the consumption of beers registered in a convenience store in the city of Tangará da Serra - MT, from July 2015 to July 2018 were considered. The effects of price variation on beer consumption were examined, as it increases the price, the consumer changes his tasting options. It was concluded that the period of greatest sales of beers is between the 26th and 30th, with the period of payment of wages being the second largest, between the 6th and the 10th, and that with the increase in the price of the Group 1, decreases the sales of Groups 1 and 2 and increases the quantities sold of Group 3 and Group 4. There is high sensitivity in the sector in relation to the prices practiced for each increase in a monetary unit in the price of group 1, on average it reduces the quantity 1,021 units of beer in this group. On the other hand, for each increase in a monetary unit in the price of groups 2, 3 and 4, the quantity of these increases, however, when there is an increase in the price of group 2, the quantity of all groups decreases.

Keywords: Strategy. Beer. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

A cerveja (ou chope) é uma bebida milenar, consumida mundialmente. Relatos antigos explicitam os mosteiros como produtores (quase industriais), como exemplo, a cerveja *La*

Trappe feita pelos monges trapistas, por ter os mesmos ingredientes básicos que o pão, carbonada e de baixo teor alcoólico, como extrato e proporção de malte, cevada, pela cor ou pelo tipo de fermentação, que funcionava como um complemento alimentar, “pão líquido”, para jejuns de sólidos, que por ser líquido não quebrava o jejum religioso na visão desses cristãos (ROSA et al., 2006).

Por um longo período, a cerveja era produzida por mulheres, pois elas tinham a responsabilidade de fazer o pão. Na idade média, a produção e consumo de cerveja tiveram um grande impulso, muito por causa da influência dos mosteiros, locais onde o produto era não só tecnicamente melhorado, como também produzido e vendido. Nos mosteiros, as técnicas de fabricação foram desenvolvidas em busca de uma cerveja mais agradável ao paladar e mais nutritiva. Ainda na era medieval, a produção aumentou em escala, sendo que a Alemanha começou a ganhar importância na fabricação e comercialização da bebida, até que em 1516 foi promulgada a *Reinheitsgebot*, Lei da Pureza, que proibia a utilização de outros ingredientes que não fossem a água, a cevada, e o lúpulo (SERRANO, 2010).

Os cinco países que mais consomem cervejas no mundo por ano são: República Checa, com 143 litros/habitante; Áustria, 108 litros/habitante; Alemanha, 107 litros/habitante; Irlanda, 94 litros/habitante; e Polônia, 89 litros/habitante. O Brasil, mesmo com a forte cultura cervejeira e estando entre os três maiores produtores no mundo, alcança somente a 17ª colocação entre os consumidores, com média de 62 litros/habitante. Afirma-se que o maior número de cervejarias se encontra no estado de São Paulo, totalizando 50 unidades fabris, depois no Rio Grande do Sul, com 29, em Minas Gerais, com 26, e em Santa Catarina, em quarto lugar no ranking, com 16 cervejarias, não levando-se em conta as micro e pequenas cervejarias artesanais (CLUBE DO MALTE, 2016).

No Brasil, o segmento das lojas de conveniência surgiu em 1987, no Posto Shell Bola Preta, com surto de expansão em 1995. A maioria das lojas localiza-se em postos de combustíveis, a princípio pela segurança, pois geralmente são lugares claros e ficam abertas durante 24 horas. Outros lugares onde normalmente são localizadas são avenidas ou ruas movimentadas, assim como hotéis, pousadas ou aeroportos, devido ao grande fluxo de pessoas (COOPER et al., 2018).

Segundo o site Brasil Postos, mesmo em momento de retração da economia entre 2015 e 2016, o seguimento de conveniências deve manter a trajetória de crescimento acima do Produto Interno Bruto (PIB). Este setor cresceu em 2017 3,2% e atingiu o faturamento anual de R\$ 7,4 bilhões, segundo as estimativas da Associação Nacional dos Distribuidores de Combustíveis, Lubrificantes, Logística e Conveniência (Plural). Além das altas receitas, os

dados da Plural mostram que as lojas têm registrado também uma rentabilidade maior. O *ticket* médio dos clientes das redes de conveniência das principais distribuidoras, a BR Mania (BR Distribuidora), AM/PM (Ipiranga), Select (Raízen) e Entrepasto (Alesat), cresceu de 5,4% em 2017 para 12,54% em 2018 (BRASIL POSTOS, 2018).

No Brasil, segundo dados do Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (Sindicom), em 2017, existiam somente 7.655 lojas de conveniência em postos de combustíveis, número que equivale a 18% do total dos postos existentes no país. Destas lojas, 4.507 (58%) são franquias AM/PM, Select, ou BR Mania, que dividem as opiniões dos proprietários de postos, sendo que muitos gostam do modelo das lojas, *mix* de produtos e suporte oferecido (BRASIL POSTOS, 2018).

Em números, o Brasil produz a riqueza equivalente a 1,6% do PIB, ou seja, 14,1 bilhões de litros de cervejas, que são distribuídos entre 1,2 milhões de pontos de vendas, gerando aos cofres públicos R\$ 21 bilhões ao ano. A bebida é distribuída por 38 mil veículos, que são operados por 2,7 milhões de pessoas. Tais volumes são gerados por investimentos de R\$ 12 bilhões (2014 a 2017), que geraram vendas de R\$ 107 bilhões ao ano (2017) (CERVBRASIL, 2017).

Há 24 anos, a conveniência BR Mania, exclusiva dos postos Petrobras, está presente proporcionando momentos agradáveis no meio da correria do dia-a-dia. A marca visa, a qualquer hora, oferecer um lugar aconchegante, satisfazendo todas as necessidades dos clientes, oferecendo refeições, sanduíches, cafés, pães e sobremesas. A Franquia BR Mania já fidelizou consumidores de todo o país, oferecendo produtos variados e de qualidade para seus clientes, e se destaca entre as dez maiores franquias do país por unidades, com mais de 1.300 lojas espalhadas em todos os estados (FRANQUIA MANIA, 2018).

Frente ao consumo sempre crescente e ao aumento dos tipos de cervejas, bem como crescente ampliação das cervejarias, surgiu o questionamento deste estudo: Qual é o posicionamento financeiro e estratégico do consumo de cerveja em uma conveniência? Teve como objetivo geral: analisar a posição financeira e estratégica das cervejas vendidas em uma conveniência na cidade de Tangará da Serra – MT. Visando atingir o objetivo principal, alguns objetivos específicos são requeridos, entre eles: Caracterizar os tipos de cervejas comercializadas em uma conveniência de posto de combustível, de julho de 2015 a julho de 2018; Analisar o comportamento do fluxo de vendas no varejo das cervejas vendidas no mesmo período; Verificar o comportamento do consumidor e agregação de valor, também no mesmo período.

A maior motivação neste estudo foi entender a segmentação da cerveja e a relação cliente-marca para compreender quais fatores podem ser influenciadores na sua escolha e preferência. Com o aumento significativo de cervejarias artesanais, chegando em 2017 a cerca de 13 novas indústrias ao mês, somando 675 no período, cabe à universidade pesquisar o porquê do crescimento no número de indústrias de cervejas (REVISTA BEER ART, 2018).

Pelo fato de se tratar de um mercado ainda muito incipiente, são escassas as pesquisas que tratam o assunto. Haja vista a crescente demanda sobre as cervejas artesanais, que antes eram em sua maioria importadas e/ou de distribuição predominantemente local, agora existe um renovado interesse sobre o paladar do consumidor, inserido dentro de um mercado específico, agora acessível.

Para a empresa que em seu ramo possui a venda de cervejas como carro-chefe, a relevância desta pesquisa se dá por saber qual é o gosto de seu consumidor, tendo relação entre preço-marca. Para a formação acadêmica e pós-acadêmica, contribuirá para o desenvolvimento de opiniões e informações, as quais passarão a ser filtradas por senso comum, gerando novos conhecimentos e pesquisas. E, profissionalmente, por permitir desenvolver conhecimentos mais abrangentes ao consumo de cerveja e torná-la mais competitiva.

Sob essa ótica, este tema foi escolhido para que não fique restrito somente ao ambiente acadêmico, assim visando abrir caminho para novos estudos sobre as cervejas diferenciadas, para seu melhor entendimento e planejamento dos empreendimentos a elas direcionados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Administração Mercadológica

Administração mercadológica é uma técnica que coordena e acompanha todas as atividades comerciais de uma empresa. Esta fase compreende desde a criação até a comercialização final do produto. Deste modo, a função do marketing visa planejar todas as atividades necessárias, para conhecer o mercado e as oportunidades que o mesmo oferece, planejar o produto fabricado e distribuído, avaliar quais são os desejos do consumidor final, assim com formas de fidelizar o cliente e garantir o sucesso da empresa (MATTAR, 2014).

“Marketing é muito mais que o ‘departamento de vendas’ de uma empresa, é um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados. [...] O processo de marketing envolve segmentar o mercado e escolher aqueles mercados-alvos que a empresa pode satisfazer de maneira superior.” (KOTLER, 2008). Conforme afirmação de Madruga (2004), marketing não se trata apenas de técnicas de propaganda e vendas. Ao marketing está relacionada toda a ação

na qual estão orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com o objetivo de alcançar as metas planejadas, além de causar o bem-estar e satisfação da sociedade.

Um dos desafios desta técnica é entender o consumidor, suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar suas necessidades e desejos, além da sua satisfação ou insatisfação pelo consumo dos produtos ou serviços vendidos. Para realizar a administração mercadológica dentro de uma empresa, algumas técnicas que estão inseridas nesta área devem ser adotadas, como as Políticas de Marketing, que visam desenvolver uma estratégia em parceria com as empresas, de forma a garantir a sustentabilidade financeira, além de elaborar estratégias para fidelizar e garantir a total satisfação dos seus clientes, assegurar a divulgação da imagem da instituição e das suas atividades, utilizando, por exemplo, os meios de comunicação social (LAS CASAS, 2007).

O planejamento de marketing é responsável pela tomada de decisões com base nas quatro funções da administração, planejamento, organização, direção e controle. Desta forma, o planejamento dos produtos e das vendas é uma forma de se diferenciar dos concorrentes e fazer com que possuam as características desejadas pelos consumidores (MADRUGA, 2004).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço, funcionando em dois níveis, o estratégico e o tático. O plano estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação de preços, canais de vendas e serviços.

Uma boa estratégia de promoção consiste na comunicação entre vendedores e compradores. As empresas usam muitos meios diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e ideias. A mensagem pode ser comunicada diretamente pelo pessoal de vendas, ou indiretamente por meio de anúncios e promoções de vendas (LAS CASAS, 2007).

No que tange a distribuição de produtos, o caminho é escolhido por uma empresa para fazer seus produtos chegarem aos consumidores certos, no local e momento exatos (COUGHLAN et al., 2002).

A estratégia de preço é fundamental para analisar o desempenho de uma empresa, pois estabelece um preço que garante rentabilidade a longo prazo e assegura a manutenção de suas operações, influenciando indiretamente também no desenvolvimento da economia local (NASCIMENTO; LOPES, 2010).

2.1.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um dos estudos mais complexos na área de marketing, pois estuda o porquê, como e quando o cliente decide comprar ou não um produto. Dentro deste estudo, outras ciências estão envolvidas, como sociologia, psicologia, economia e antropologia social (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). Com o aumento da concorrência entre os mercados, o estudo sobre o que motiva os consumidores, como marca, produto e serviço, se torna maior, aumentando gradativamente a quantidade de organizações e autores que se dedicam à compreensão do processo.

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p. 33), “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Mattar (1999, p.158) afirma que “o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro”.

“O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 05). Kotler e Armstrong (2003, p. 120) afirmam que “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido”. Os autores ainda afirmam que “a classe social não é determinada por apenas um fator, como a renda. Ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis”.

O comportamento dos indivíduos é o resultado de uma infinidade de influências, cada qual interferindo no processo de escolha dos bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. Os indivíduos são fundamentalmente influenciados pelo mundo que os cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem, que acabam por intervir em seu comportamento (WELLS, 1978).

Com o estudo do comportamento humano, surgiu a Teoria de Maslow, mais conhecida como a Pirâmide de Maslow. Com esta pirâmide, ele tenta explicar como as pessoas são motivadas. Segundo Robbins (2002), a pirâmide é dividida em cinco partes:

1. Necessidades fisiológicas básicas: fome, sede, sono, sexo e outras necessidades de sobrevivência;
2. Necessidades de segurança: abrigo, segurança, estabilidade, proteção contra danos físicos e emocionais;
3. Necessidades sociais: integração social, carinho, companheirismo e amizade;

4. Necessidades de autoestima: autorrespeito, amor próprio, capacidade e realização, estima, status, reconhecimento e consideração;
5. Necessidades de autorrealização: crescimento, autossatisfação e realização potencial pessoal.

A satisfação do cliente está interligada ao comportamento do cliente. Kotler (2008) define satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente (COBRA, 1997).

2.1.2 Participação do mercado

Por fim, a empresa pode analisar o *market share*, termo inglês utilizado no Brasil para definir a participação no mercado. É um conceito valiosíssimo para as empresas, tanto para as que visam o crescimento quanto para os investidores. Também é utilizado para verificar se o produto está tendo crescimento de vendas no mercado. O *market share* é o principal responsável pelo aumento do valor de um produto.

Segundo Farris et al. (2006), o cálculo do *market share* é a porcentagem de um mercado que uma empresa, marca ou produto possui em relação aos seus concorrentes, podendo ser calculada pelas seguintes fórmulas:

(1) *Market Share* volume (%) = Vendas da empresa para um produto ou marca ÷ Total de vendas da categoria do produto ou marca; ou

(2) *Market Share* valor (%) = Vendas da empresa para um produto ou marca (\$) ÷ Total de vendas da categoria do produto ou marca (\$).

É a participação da empresa e dos concorrentes no mercado (fatias de mercado). Mostra o quanto cada empresa detém, é o mais tangível e concreto dos três níveis de participação (KOTLER; KELLER, 2007). Nesse caso, a líder tende a ser aquela que tem maior participação e em geral lidera as outras em termos de alterações de preços, lançamento de produtos, cobertura de distribuição e gastos com promoção. A desafiante é a empresa que tenta expandir seu mercado atacando a líder. A seguidora é a empresa que ocupa uma posição secundária, e que, para manter sua posição, não perturba o setor. As ocupantes de nichos atendem a pequenos segmentos que não estão sendo perseguidos pelas outras empresas (KOTLER, 1997).

De acordo com Kotler (1998, p.112), entende-se por mercado “o grupo de compradores reais e potenciais de um produto”. O tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos e estão dispostas a oferecê-los em troca do que desejam.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi considerada um estudo de caso, utilizando-se dos meios bibliográfico e documental. Esse estudo é preferido pelos pesquisadores que desejam aprofundar seu conhecimento a respeito de determinado caso específico, é o que afirma Beuren (2004). Yin (2005) afirma que o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, por isso, é o método mais adequado às necessidades desta pesquisa, quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente definidos.

Na situação presente, a fluidez com que os gostos se modificam frente às mudanças nos preços ora estabelecidos pode gerar valores cujas empresas podem mensurar o desempenho da atividade de gestão dos fluxos reversos dentro do canal de distribuição. O estudo de caso é indicado quando se faz necessário um estudo mais profundo sobre um determinado tema ainda pouco explorado, como é a medição de desempenho conforme valor no ponto de venda (YIN, 2001).

Delineou-se uma pesquisa de caráter documental, com base em fontes primárias, para analisar os aspectos fundamentais da posição mercadológica e estratégica das cervejas vendidas em uma conveniência de um posto de combustível, na cidade de Tangará da Serra – MT.

O método de análise dos dados foi qualitativo, com análise quantitativa, no período de junho de 2015 a junho de 2018. A base original foi transformada em banco de dados para o software Excel, onde se conseguiu a tabulação, transposta para o cálculo e a análise por meio do software Stata, que propiciou as tabelas, os gráficos e os quadros analisados e discutidos neste trabalho.

Kerlinger (1980, p. 353) define análise de dados como “a categorização, ordenação, manipulação e sumarização de dados”. Zanella (2011) expõe que no “método quantitativo de pesquisa utiliza-se o conhecimento estatístico para duas finalidades: descrever e testar hipóteses”.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para analisar o efeito do aumento do preço de um tipo de cerveja sobre a quantidade de outro, dividiram-se as cervejas em quatro grupos de diferentes preços, considerando uma média entre o período de julho de 2017 e julho 2018: grupo 1, até R\$ 3,00; grupo 2, de R\$ 3,01 até R\$ 4,99; grupo 3, de R\$ 5,00 até R\$ 9,90; grupo 4, acima de R\$ 9,90 (descrição completa no apêndice A).

Em seguida, foram estimadas as equações simultâneas, como seguem:

$$\text{Quantidade}_1 = b_0 + b_1\text{preço}_1 + b_2\text{preço}_2 + b_3\text{preço}_3 + b_4\text{preço}_4 + u_1 \quad (1)$$

$$\text{Quantidade}_2 = b_0 + b_1\text{preço}_1 + b_2\text{preço}_2 + b_3\text{preço}_3 + b_4\text{preço}_4 + u_2 \quad (2)$$

$$\text{Quantidade}_3 = b_0 + b_1\text{preço}_1 + b_2\text{preço}_2 + b_3\text{preço}_3 + b_4\text{preço}_4 + u_3 \quad (3)$$

$$\text{Quantidade}_4 = b_0 + b_1\text{preço}_1 + b_2\text{preço}_2 + b_3\text{preço}_3 + b_4\text{preço}_4 + u_4 \quad (4)$$

O modelo estimado na equação resume-se na tabela a seguir:

Tabela 1 – Efeito simultâneo dos preços sobre as quantidades de cervejas

	Grupo ₁	Grupo ₂	Grupo ₃	Grupo ₄
Quantidade 1	-1.021	1.061	3.307	500
Quantidade 2	4.133	4.184	3.029	-716
Quantidade 3	6.278	4.671	6.268	156
Quantidade 4	213	-226	-382	56

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O resultado demonstra alta sensibilidade dos preços sobre a quantidade de cerveja. Diante disso, para cada aumento em uma unidade monetária no preço do grupo 1, em média, reduz a quantidade em 1.021 unidades de cervejas desse grupo durante o ano todo. Por outro lado, para cada aumento em uma unidade monetária nos preços dos grupos 2, 3 e 4, a quantidade dos grupos 2, 3 e 4 aumenta nas seguintes proporções 4.133, 6.278 e 213, respectivamente.

Quando há um aumento no preço do grupo 2, reduz a quantidade de todos os grupos. Uma das explicações desses resultados é a faixa reduzida de preço dentro desse grupo (R\$ 3,01 a 4,99), refletindo diferentes perfis de consumidores.

Ao analisar em qual dia do mês se consome mais cerveja, obteve-se as seguintes quantidades, apresentadas na Tabela 2. Também pode-se observar que os dias com maior consumo é entre 26 e 31; ficando em segundo lugar, com uma diferença mínima, os dias 06 a

10. Em terceiro lugar, com mais de 879 cervejas vendidas em média, os dias 21 a 25. Em seguida, os dias 01 a 05, com a média de mais de 876 unidades.

Tabela 2 – Dias do mês com maior consumo de cervejas – em unidades. (Julho de 2015 – Julho de 2018)

Dias do mês	Consumo	Média mensal	Ranking
01 – 05	32.420	876,2162	4
06 – 10	32.669	882,9459	2
11 – 15	30.869	834,2973	5
16 – 20	29.766	804,4865	6
21 – 25	32.530	879,1892	3
26 – 31	32.696	883,6757	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 3 apresenta as 20 cervejas mais vendidas na conveniência do posto de combustíveis. Com uma vantagem bastante expressiva, em primeiro lugar ficou a Skol LT 269 ml, com uma média mensal de aproximadamente 1.000 unidades vendidas. Em segundo lugar, com a média mensal de 534 unidades vendidas, ficou a Budweiser LN 343 ml. Sol Premium LN 330 ml foi a terceira cerveja mais vendida entre julho de 2015 e julho de 2018, com a média de 440 unidades mensais.

Tabela 3 – As 20 cervejas com maior consumo – em unidades (Julho de 2015 – Julho de 2018)

Cerveja	Consumo total	Média mensal
SKOL LT 269ML	37.237	1.006,405
BUDWEISER LN 343ML	19.786	534,7568
SOL PREMIUM LN 330 ML	16.309	440,7838
HEINEKEN LAGER BEER LN 330ML	12.356	333,9459
SKOL PILSEN LN 355ML	8.593	232,2432
BRAHMA CHOPP LT 269ML	6.550	177,027
EISENBAHN LN 355ML	5.873	158,7297
ITAIPAVA PILSEN LT 269ML	5.603	151,4324
BURGUESA LT 269ML	5.257	142,0811
MILLER LN 355ML	4.132	111,6757
CORONA LN 355ML	3.698	99,94595
ANTARCTICA ORIGINAL LN 300ML	3.506	94,75676
SKOL LT 350ML	3.391	91,64865
BRAHMA CHOPP LN 355ML	3.358	90,75676
ITAIPAVA PILSEN RET LN 300ML	2.889	78,08108
BURGUESA LN 300ML	2.787	75,32432
STELLA ARTOIS LN 275ML	2.680	72,43243
1500 PURO MALTE LN 300ML	2.314	62,54054

BOHEMIA LN 355ML	2.282	61,67568
BRAHMA ZERO LN 355ML	2.165	58,51351

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 4 apresenta o crescimento do consumo de cerveja no período:

Tabela 4 – Crescimento do consumo médio (Julho de 2015 – Julho de 2018)

Data	Consumo	Data	Consumo	Data	Consumo
Jul/15	507	Jul/16	831	Jul/17	955,8333
Ago/15	588,6667	Ago/16	702,6667	Ago/17	888
Set/15	623,3333	Set/16	817,5833	Set/17	1198
Out/15	590	Out/16	1033	Out/17	954
Nov/15	632,6667	Nov/16	984,5	Nov/17	1004,667
Dez/15	930,6667	Dez/16	1021,667	Dez/17	1086,833
Jan/16	630,5	Jan/17	1009,5	Jan/18	847
Fev/16	721,5	Fev/17	838,3333	Fev/18	811,3333
Mar/16	685	Mar/17	845,3333	Mar/18	959,8333
Abr/16	822,8333	Abr/17	1128,833	Abr/18	896
Mai/16	813,5	Mai/17	881,8333	Mai/18	908,1667
Jun/16	748,6667	Jun/17	989	Jun/18	962,3333

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 4 salienta a quantidade média de cervejas vendidas no período da inauguração da conveniência, ou seja, de julho de 2015 até julho de 2018, tendo como as maiores médias os meses com datas comemorativas, como dezembro (Natal) e janeiro (Ano Novo), e também meses com maior quantidade de feriados, como novembro, em que há três.

4 CONCLUSÃO

Ao realizar o estudo, que demonstrou o efeito do aumento das cervejas, a caracterização de cervejas vendidas e o comportamento dos consumidores, verificou-se que o problema proposto foi resolvido. Foram divididas as cervejas da seguinte forma: Grupo 1, cervejas com valor de até R\$ 3,00; Grupo 2, cervejas de R\$ 3,01 até R\$ 4,99; fizeram parte do Grupo 3, as cervejas que custam de R\$ 5,00 até R\$ 9,90; para a composição do Grupo 4, foram as cervejas acima de R\$ 9,90.

Ao fazer o levantamento de consumo médio mensal de cervejas, concluiu-se que o período em que são vendidas as maiores quantidades é entre os dias 26 e 30, com o consumo médio de 32.696. O período entre os dias 6 e 10 é o segundo maior, com o consumo de 32.669. Posteriormente, vem o período entre 21 e 25, com 32.530. O quarto lugar é entre os dias 01 a 05, com 32.420 cervejas consumidas. Sucessivamente, os dias 11 a 15, com o consumo de

30.869, findando com o período 16 a 20, com a média de consumo de cervejas em 26.766 unidades.

Resultou, assim, nas seguintes conclusões: toda vez que aumenta o preço do Grupo 1, diminuem as vendas do Grupo 1 e do Grupo 2, e aumentam as quantidades vendidas do Grupo 3 e Grupo 4. Quando aumenta o preço do Grupo 2, diminui a quantidade de cervejas vendidas do Grupo 2 e Grupo 4, e aumenta a venda do Grupo 1 e Grupo 3. Na variação de preço do Grupo 3, o único grupo que sofre o efeito negativo é o Grupo 2, pois os outros não são afetados. No Grupo 4, quando aumenta o preço, os Grupos 2 e 3 sofrem variações negativas, enquanto o próprio Grupo 4 e o Grupo 1 têm efeitos positivos com o aumento.