

Cervejas artesanais e a experiência de consumo de nordestinos brasileiros

Craft beers and the consumer experience of brazilian nordestinos

Suzana Virginia da Costa REGIS¹
Yákara Vasconcelos PEREIRA²
Viviane Santos SALAZAR³

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de analisar como ocorre a experiência de consumo de cervejas artesanais de nordestinos. A metodologia adotada foi de cunho qualitativo, os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com dois consumidores de cada estado do Nordeste, totalizando 18 participantes. A análise de conteúdo foi realizada com o apoio do software ATLAS.ti. Os resultados apontam que o ambiente de consumo, curiosidade, estilo da cerveja, indicação de outros, preço e qualidade do produto e as emoções sentidas - alegria, bem-estar, prazer e satisfação são os principais componentes dessa experiência de consumo. Portanto, observa-se que esta investigação amplia o conhecimento sobre experiência de consumo de um produto que se mostra substancialmente relacionado à prestação de serviços.

Palavras-chave: Consumo. Experiência de consume. Cervejas artesanais. Emoções.

Abstract

This work has the objective of analyzing how the experience of the consumption of artisanal beers from Northeastern Brazil occurs. The methodology adopted was qualitative, data were collected through semi-structured interviews with two consumers from each state of the Northeast, totaling 18 participants. The content analysis was performed with the support of ATLAS.ti software. The results point out that the consumer environment, curiosity, beer style, indication of others, price and quality of the product and the emotions felt - joy, well-being, pleasure and satisfaction are the main components of this consumption experience. Therefore, it is observed that this

¹ Graduanda do Curso de Administração da UFERSA. Bolsista de iniciação científica PIBIC/CNPq. E-mail: suzanavdcr@hotmail.com

² Doutora em Administração. Professora do Curso de Comunicação em Mídias Digitais/DEMID/UFPB e dos mestrados PPGCTI/UFERSA e PPHTUR/UFPE. E-mail: yakarav@gmail.com

³ Doutora em Administração. Professora do Curso de Hotelaria/UFPB e dos mestrados PROPAD/UFPE e PPHTUR/UFPE. E-mail: viviane_salazar@yahoo.com.br

investigation expands knowledge about the experience of consumption of a product that is substantially related to the provision of services.

Keywords: Consumption. Consumption experience. Artisanal Beers. Emotions.

Introdução

A indústria cervejeira, uma das mais tradicionais do Brasil, foi criada em 1853, e hoje emprega mais de 2,2 milhões de pessoas, em uma extensa cadeia produtiva que representa 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional (CERVBRASIL, 2015). O país ocupa a 3ª posição na lista dos consumidores mundiais de cervejas e refrigerantes por ano, atrás apenas da China e dos EUA. Nesta indústria, altamente concentrada, com cerca de 98% do *market share* distribuído entre quatro empresas (SANTOS, 2014) que basicamente produzem a cerveja do tipo *pilsen* (MATOS, 2011; ARAÚJO et al.; 2016), outro tipo de empresa tem expandido sua atuação: as microcervejarias que produzem as chamadas cervejas especiais. Nos últimos anos, enquanto a produção nacional de cervejas das grandes empresas caiu cerca de 2,0% (CERVBRASIL, 2016), as cervejas especiais tiveram uma alta no consumo de cerca de 36%.

Atualmente, no Brasil, existem mais de 250 microcervejarias que são responsáveis por menos de 1% da fatia de mercado (ABRADE), mas que deve duplicar em dez anos. Este crescimento acima da média nacional e acima da média do mercado de cervejas populares, vem chamando atenção não só de consumidores, mas também de empreendedores, investidores e das grandes empresas cervejeiras (MATOS, 2011).

Quando comparada às cervejas comercializadas em grande escala, as cervejas especiais - também conhecidas como artesanais, *premium*, *superpremium*, *gourmet* - são cervejas dotadas de atributos de diferenciação se comparadas às cervejas produzidas em larga escala. São cervejas de alta qualidade, pois recebem materiais nobres e processos diferenciados como, por exemplo, a produção artesanal ou em microcervejarias e o termo “especial” não constitui nenhum estilo específico de cerveja (STEFENON, 2012).

Dentre os atributos que diferenciam o consumo das cervejas artesanais destacam-se o preço, os ingredientes utilizados no processo produtivo e as

características sensoriais do produto (DONADINI et al., 2016). O preço desse tipo de cerveja, em muitos casos, é três vezes maior do que de uma cerveja tradicional e apesar disso é um mercado que, apesar da crise econômica, tem crescido vertiginosamente.

Assim, diante deste cenário, é importante entender como o consumidor experiencia esse produto. Mesmo com o aumento da demanda, os estudos sobre a experiência de consumo de cervejas especiais ainda estão no início. Este fato pode ser comprovado ao realizar uma pesquisa preliminar no Periódico CAPES quando foram encontrados poucos artigos sobre a temática (DONADINI et al., 2016). Geralmente quando se investigam as experiências de consumo de bebidas alcoólicas o vinho é a bebida escolhida (COUSIN; SIGRIEST, 2009). Porém no Brasil a cerveja é a bebida alcoólica mais popular entre os brasileiros e foi historicamente ligada às classes populares pelo preço mais acessível e pela possibilidade de ser ingerida aos litros. A cerveja aparece agora em sua versão nobre e acompanhada de um arcabouço de ideias e valores que a legitima (GIORGI, 2015). Assim esta pesquisa tem o objetivo de analisar como ocorre a experiência de consumo de cervejas artesanais de nordestinos. Para tanto, este artigo está organizado em mais quatro seções expostas a seguir.

Experiência de consumo

O consumo deve ser considerado uma experiência holística que enxerga o consumidor como um ser dotado de razão e emoções que vão impactar diretamente na sua experiência (DAMIAN; MERLO, 2014). Assim, as pesquisas, que só consideravam o consumidor como um ser racional, começaram a enfatizar o papel das emoções no processo de consumo e como estas tornavam as experiências de consumo memoráveis (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Estes autores apresentaram o conceito de consumo hedônico como sendo a faceta do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo. Algumas formas de consumo como comer e se vestir provêm benefícios objetivos e tangíveis, mas também envolvem substancialmente componentes subjetivos, hedônicos ou simbólicos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Holbrook (2000) apresenta como evolução do consumo hedônico o conceito que denomina de marketing experiencial. A experiência é o eixo central desse conceito. Os consumidores realmente desejam não somente os produtos, mas experiências que satisfaçam as suas necessidades. Essas experiências devem proporcionar aos consumidores entretenimento para que aproveitem seu escasso tempo livre em atividades de lazer. Hoje, há convergência em torno desse conceito, em que todas as dimensões do mercado visam proporcionar entretenimento aos seus clientes (COSTA, 2004).

Assim, tornou-se comum as empresas criarem experiência para os clientes (PULLMAN; GROSS, 2003) como uma maneira de obter vantagem competitiva, particularmente focando no desenho e no gerenciamento das experiências dos clientes (PULLMAN; GROSS, 2003). Atualmente o marketing experiencial pode ser vivenciado em lojas de varejo como a Niketown, restaurantes como Starbucks e Planet Hollywood, lojas de cosméticos como a Sephora (SCHMITT, 2002), em hotéis boutiques, ou até mesmo em eventos como o Rock in Rio ou o Planeta Brasil.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não são espontâneas, mas induzidas, tendo referencial e intencionalidade (PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 2002). Engajar-se em uma experiência envolve progressão ao longo do tempo, antecipação, envolvimento emocional e proporcionar algo atípico que diferencie a experiência dos eventos do dia-a-dia.

As experiências são inerentemente pessoais, existindo somente na mente do indivíduo que está envolvido emocionalmente, fisicamente, intelectualmente ou mesmo espiritualmente. Assim duas pessoas não terão a mesma experiência pois esta depende da interação entre o evento e o estado emocional do indivíduo (PINE; GILMORE, 1998).

As experiências bem planejadas e gerenciadas tendem a construir comportamentos de lealdade entre os clientes e as empresas por meio de uma conexão durante o processo de prestação do serviço (PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 2002). Um dos elementos mais importantes da experiência de consumo é o lugar onde o produto é comprado ou consumido, que em muitos casos pode até ser o fator mais influente na decisão de compra (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BITNER, 1992,

DAMIAN; MELO, 2014). Os componentes da atmosfera podem desencadear as mais diversas sensações nos consumidores, visto que muitos ambientes não são projetados para oferecerem uma experiência agradável, em que a visão, olfato, audição e tato contribuem significativamente na percepção dos estímulos sensoriais (KOTLER, 1974). Espinoza e Nique (2003) afirmam que o consumidor não escolhe se vai sentir ou não alguma emoção, elas simplesmente aparecem, porém existe certo grau de controle sobre as emoções, já que expressar uma emoção pode ser algo controlável.

Outro aspecto importante da experiência de consumo é o preço do produto ou serviço consumido pois há uma relação entre preço pago e expectativas geradas na aquisição seja de um produto ou serviço (LADEIRA; SATINI; COSTA, 2013). Geralmente os consumidores ao escolherem o produto para comprar utilizam como fatores-chave a qualidade e o preço, caso essas diferenças sejam mínimas, são necessários critérios mais discriminatórios, como a conveniência do local, parques de estacionamento e até a atmosfera do ambiente (KOTLER, 1974). Os produtos oferecem uma variedade de fatores que podem ser encontrados na experiência, desde elementos do ambiente até os funcionários, a forma como tratam os clientes, uniforme e seu tom de voz, essas evidências levam aos consumidores mensagens sugestivas para análise da experiência (SILVA; LEITE, 2010).

Já Baker e Cameron (1996) enfatizam que o tempo de espera para o atendimento pode resultar em uma experiência negativa de consumo. O tempo e o seu efeito provocado no consumidor são acrescidos à avaliação final do serviço influenciando a experiência de consumo do cliente (DAMIAN; MERLO, 2014).

As diferenças individuais de cada consumidor como religião, nacionalidade, etnia, classe social e preferências são fatores que influenciam a experiência de consumo, inclusive nas emoções e fantasias. Esses fatores levam a crer que o consumidor tende a perceber um produto de acordo com a perspectiva que vem de seu grupo étnico, assim como os valores compartilhados por membros de uma determinada classe social ou gênero afetando os seus desejos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; CONSTANTIN; ABICHT; CEOLIN, 2013). Destaca-se que as emoções são diferentes para cada consumidor, elas influenciam o comportamento de compra, como a alegria, por exemplo, mesmo que o indivíduo acredite que está utilizando a razão (MULLER, 2007).

Ademais, o comportamento do consumidor pode mudar de acordo com o grupo no qual está inserido (SOLOMON, 2011).

Ao considerar a especificidade do objetivo desta pesquisa, a seguir a temática da experiência do consumidor de bebidas especiais é abordada.

Experiência de consumo de bebidas alcoólicas

Nas experiências de consumo de bebidas alcoólicas, o preço de venda não é o influenciador. São as características sensoriais e os ingredientes utilizados no produto, que são fundamentais para distinguir uma bebida de outra e definir a qualidade. O gênero ainda é uma variável que influencia a percepção tanto de valor dos ingredientes usados na fabricação das bebidas como nas características sensoriais das mesmas (DONADINI et al., 2016). Quando se pesquisa o consumo de bebidas alcoólicas, é comum que a amostra estudada seja composta na sua maioria de homens (SANTOS, 2014; PACHECO, 2014; MADEIRA, 2015; ARAÚJO et al., 2016), mas essa diferença está diminuindo cada vez mais, tendo em vista que as mulheres estão se unindo aos homens na atividade de consumo desse tipo de produto.

Há diversos fatores que podem influenciar na experiência de consumo de bebidas. Por exemplo, os sentidos humanos ajudam na seleção das bebidas, especialmente no momento de distinguir um produto dentre as diversas ofertas (SOLOMON, 2011; SOARES et al., 2015; SCHIMITT, 2002; DONADINI et al., 2016). Outros fatores são as experiências que proporcionam prazer e reconhecimento social (DONADINI et al., 2016). Cabe destacar aqui o chamado poder referente pois, em muitos casos, os consumidores mudam de comportamento para agradar a alguém ou para se identificar com alguma referência (SOLOMON, 2011). Assim, muitas propagandas de bebidas enfatizam em suas campanhas os grupos de referência com os quais o cliente se identifica (SCHIMITT, 2002).

Outro fator que pode influenciar as experiências de consumo de bebidas, no caso específico de vinhos, são as informações recebidas sobre o produto. Cousin e Siegrist (2009) descobriram que as informações recebidas antes do consumo influenciam mais do que após a degustação. Os pesquisadores também perceberam que caso fossem atribuídas informações negativas ao produto antes da experiência de consumo, os

consumidores tenderiam a atribuir classificações mais baixas do produto. Estes fatores estão resumidos no quadro 1.

Quadro 1 – Fatores que influenciam a experiência de consumo de bebidas especiais

Fatores	Autores
Qualidade sensorial única	Donadini et al. (2016), Soares et al. (2015), Schimitt (2002) e Solomon (2011)
Ingredientes não convencionais	Donadini et al. (2016)
Informações do produto antes da degustação	Siegrist e Cousin (2009)
Sensação de identidade	Donadini et al. (2016) e Solomon (2011)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

Pesquisas anteriores revelam os atributos mais valorizados pelos consumidores de cervejas especiais, assim o sabor (SANTOS, 2014; PACHECO, 2014; MADEIRA, 2015), a qualidade (MADEIRA, 2015), a variedade (PACHECO, 2014; MADEIRA, 2015; ARAÚJO ET.AL, 2016) e os grupos de referência (PACHECO, 2014; ARAÚJO ET.AL, 2016) foram os mais citados na literatura nacional.

Por outro lado, é necessário que o fabricante de cerveja considere o aspecto psicológico dos consumidores e os ingredientes utilizados, tendo em vista que ambos podem exercer influência no processo de decisão de compra. Ademais, Donadini et al. (2016) ressaltam que não se pode confiar o desempenho da bebida apenas com base nos ingredientes do produto, a apresentação da embalagem e a forma de conservação também são importantes.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa possui caráter qualitativo no que se refere à análise das informações coletadas. Cada vez mais é necessário recorrer a métodos dessa natureza, como em discursos e entrevistas, sem se abster somente à busca de informações baseadas em dados examinados quantitativamente (FREITAS; MOSCAROLA, 2002).

Orienta-se primeiramente ao iniciar a investigação fazer a definição do propósito pretendido ao investigar os fatores que influenciam a compra de bebidas especiais e as emoções causadas pela mesma, o passo seguinte à definição dos objetivos da

investigação é a escolha dos respondentes que se pretende investigar e os meios disponíveis para se chegar aos entrevistados (FREITAS; MOSCAROLA, 2002).

Para a concepção desta pesquisa foram selecionados dois consumidores de cada estado do Nordeste, a saber: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe, totalizando 18 sujeitos. A seleção dos entrevistados ocorreu por meio de indicação, porque geralmente, esse tipo de consumidor forma uma rede de relacionamento e também aconteceu por meio da identificação de consumidores que fazem parte de grupos que consomem esse tipo de produto que estão no Facebook. Os dados foram coletados a partir de dezessete entrevistas realizadas pela rede social digital whatsapp e uma gravada pessoalmente, em seguida todas foram transcritas.

Os dados foram examinados com base na análise de conteúdo, uma vez que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que proporciona o exame da fala, procurando conhecer o que está nas respostas dos sujeitos (BARDIN, 2010). A pesquisa contou com o apoio do ATLAS.ti, que é um programa alemão que auxilia a realização da pesquisa qualitativa. O programa oferece suporte no processo de análise qualitativa de dados, em que as suas funcionalidades contribuem para tratar informações coletadas (LEITE; MORAES; SALAZAR, 2016).

Análise e discussão dos resultados

As entrevistas foram realizadas com duas pessoas de cada estado do Nordeste brasileiro, possuindo os mais diferentes perfis, sendo três mulheres e quinze homens. A figura 1 mostra o gênero dos entrevistados, assim como a cidade de residência, e a idade de cada respondente que possui em média 36 anos. É importante destacar a questão da predominância do gênero masculino neste tipo de experiência de consumo o que corrobora pesquisas anteriores de cunho quantitativo (SANTOS 2014; PACHECO, 2014; MADEIRA, 2015; ARAÚJO et al., 2016).

Figura 1 – Apresentação dos entrevistados

ENTREVISTADO	GÊNERO	IDADE	CIDADE E ESTADO
E1	F	28 ANOS	MACEIO – AL
E2	M	34 ANOS	MACEIO – AL
E3	M	36 ANOS	SALVADOR – BA
E4	M	27 ANOS	SALVADOR – BA
E5	M	36 ANOS	FORTALEZA – CE
E6	M	26 ANOS	FORTALEZA – CE
E7	M	36 ANOS	PORTO FRACO - MA
E8	M	35 ANOS	SÃO LUIS – MA
E9	M	28 ANOS	SÃO BENTO – PB
E10	M	32 ANOS	JOÃO PESSOA - PB
E11	M	36 ANOS	TERESINA – PI
E12	M	53 ANOS	TERESINA - PI
E13	M	54 ANOS	RECIFE - PE
E14	F	38 ANOS	RECIFE - PE
E15	F	33 ANOS	TIBAU DO SUL - RN
E16	M	25 ANOS	MOSSORÓ - RN
E17	M	45 ANOS	ARACAJU - SE
E18	M	39 ANOS	ARACAJU - SE

Fonte: Dados coletados (2017).

A partir da análise de dados, foram observados diversos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de bebidas artesanais na pesquisa. Dentre eles pode-se identificar a curiosidade, uma vez que não é uma bebida facilmente encontrada e nem degustada como as cervejas tradicionais, possuindo diversas características diferentes como rótulo, cor, espuma e aroma, fato esse que contribui para despertar o desejo de experimentar o produto.

Outro fator é o ambiente de consumo, em que a atmosfera agradável faz com que o consumidor passe tempo e acabe consumindo mais. A importância da presença de garçons que sirvam a bebida no copo ideal e na temperatura adequada foi uma opinião

quase unânime dos entrevistados, essa evidência está em consonância com o estudo de Damian e Melo (2014). Esses autores reconhecem que além da imagem do ambiente, outra característica que tem chamado a atenção de gestores e acadêmicos, devido a resultados positivos relacionados à experiência de consumo, é o serviço prestado. Música ambiente e espaço aconchegante também estão entre as características desejadas, fato que comprova o que foi mencionado por Ladeira, Satini e Costa (2013) ao afirmarem que características do ambiente de consumo influenciam diretamente a experiência do comprador.

Os consumidores de cervejas artesanais, geralmente levam em consideração o estilo da cerveja, uma vez que pode ser preparada de diversas formas, com os mais variados ingredientes, teor alcoólico, dentre outros atributos corroborando os achados de Pacheco (2014), Madeira (2015) e Araújo et al. (2016).

A cerveja artesanal possui preço mais elevado do que uma cerveja tradicional, desse modo os consumidores já reconhecem esse fato, porém prezam pelo custo-benefício. Tais compradores estão dispostos a pagar mais se perceberem que a cerveja realmente vale o preço cobrado ou para muitos se está sendo consumida em um ambiente diferenciado. O próprio discurso ligado à disseminação da “cultura cervejeira” está relacionado ao movimento *slow beer* cujo lema é “beba menos, beba melhor” (GOIRGI, 2015). E alinhado aos achados de Damian e Merlo (2014), parece que os clientes estão dispostos a pagar mais por uma experiência diferenciada, que pode incluir o ambiente de consumo do produto.

A indicação também é levada em consideração, tendo em vista que tais compradores são influenciados por sugestões de amigos, premiações, indicações, histórias e posts no Facebook. A maioria não se recorda de ter sido influenciada por alguma campanha publicitária. Este achado corrobora Giorgi (2015) que afirma que as microcervejarias produzem propaganda que focam na qualidade do produto, destacando os prêmios conquistados, as possibilidades de harmonizações com diversos pratos, os insumos usados, e as variedades produzidas, além de focarem na divulgação por meio das redes sociais e das revistas especializadas. Ademais, contrariando o que foi mencionado por Donadi et al. (2016) e Siegrist (2009), a maioria dos entrevistados não considera que uma informação positiva da bebida faça com que a experiência seja

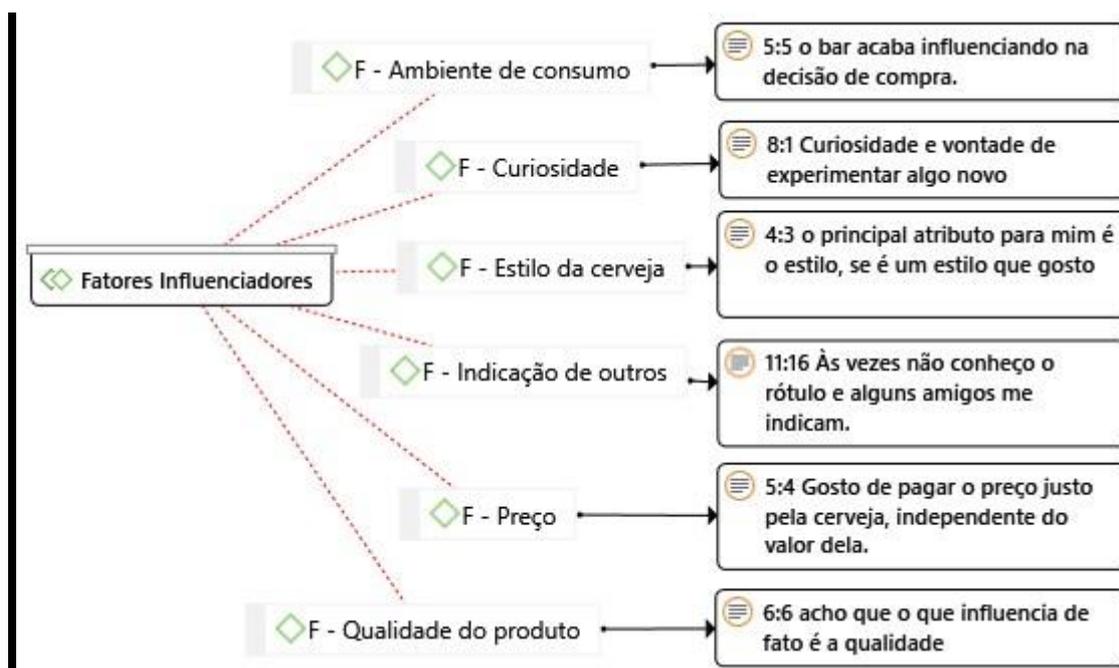
agradável, uma vez que informações apenas despertam a curiosidade em experimentar o produto

A qualidade é outro fator fundamental para os consumidores de cerveja. Este dado parece refletir também o discurso sobre as cervejas artesanais no Brasil que conforme Giorgi (2015, p.106) “referencia as cervejas artesanais como as boas cervejas e as industrializadas de loiras estupidamente geladas, sem gosto e sem aroma”.

Quanto aos locais de consumo, os entrevistados afirmam ainda, em consonância com o que já foi observado por Damian e Merlo (2014), o tempo de espera, se for longo, prejudica a experiência de consumo, uma vez que bebidas artesanais não exigem um preparo, é necessário somente colocá-la no copo adequado e servi-la na temperatura ideal.

Na figura 2, é possível observar os resultados derivados da análise dos dados e influenciam a decisão de compra dos consumidores de bebidas artesanais, juntamente com respostas de alguns entrevistados, são apresentados, quais sejam: ambiente de consumo, curiosidade, estilo da cerveja, indicação de outros, preço e qualidade do produto.

Figura 2 – Fatores influenciadores do consumo de cervejas especiais



Fonte: Elaborada com apoio do ATLAS.ti (2017).

Em relação às mudanças envolvidas nessa experiência de consumo, os respondentes revelam diversas vezes o bem-estar de se consumir novos rótulos e de estar apreciando sabores diferentes, uma vez que o consumidor de bebidas artesanais preza por conhecer novos sabores, ingredientes e misturas. Existe também o prazer em degustar algo que agrada ao paladar, em estar em uma boa companhia, ambiente agradável e a satisfação por estar consumindo um produto de alta qualidade, já que esse tipo de consumidor paga um preço maior por essa experiência e espera valer o custo-benefício. Assim percebe-se que o consumo de cerveja artesanal é essencialmente uma experiência de consumo hedonista ligado ao prazer e à diversão corroborando Pacheco (2014).

Emoções influenciam também o comportamento de compra, mesmo que o indivíduo acredite estar utilizando a razão (MULLER, 2007). Na figura a seguir, pode-se observar a análise referente às emoções dos entrevistados que influenciam a decisão de compra de cervejas especiais, discutidas anteriormente, a saber: alegria, bem-estar, prazer e satisfação.

Figura 3 – Análise das emoções que influenciam a decisão de compra



Fonte: Elaborada com apoio do ATLAS.ti (2017).

As emoções se originam de um fato que as causam e surgem como respostas às avaliações cognitivas sobre o que a originou e a interpretação (ESPINOZA, 2004). As emoções são diferentes para cada consumidor, uma vez que determinado indivíduo pode

avaliar a situação de uma forma diferente, elas são desencadeadas após um processo mental voluntário de avaliação e são responsáveis por dar respostas aos eventos, coordenando as partes dos sistemas cognitivos (MULLER, 2007).

Para Espinoza e Nique (2003), o indivíduo não escolhe se vai sentir alguma emoção ou não, elas parecem simplesmente acontecer e contornar o sistema racional e o livre-arbítrio, embora expressar uma emoção possa ser algo controlável, o sentimento permanece, mostrando que existe certo grau de controle sobre as emoções. Quando se tratam de emoções, elas são fatores determinantes para classificar uma experiência de consumo como agradável ou não. A alegria, que é um fenômeno da emoção (MULLER, 2007), é um sentimento indispensável, uma vez que realizar atividades agradáveis no ponto de vista do sujeito, desencadeia essa emoção, sendo este um dos sentimentos mais citados entre os entrevistados.

Os respondentes salientam diversas vezes o bem-estar como um fator importante para consumir novos rótulos e de estar apreciando sabores diferentes, uma vez que o consumidor de bebidas artesanais preza por conhecer novos sabores, ingredientes e misturas, já que muitas bebidas podem harmonizar com pratos específicos. Existe também o prazer em degustar algo que agrada ao paladar, em estar em uma boa companhia, ambiente agradável e a satisfação por consumir um produto diferenciado.

As emoções são importantes na experiência de consumo, pois quando são positivas, o consumidor tende a buscar novamente essa experiência e quando negativas, tende à repulsão (ESPINOZA, 2004). As emoções positivas estão relacionadas ao ato de atingir objetivos, o que consiste na ideia de continuar a experiência ou até repeti-la, uma vez que as pessoas compram produtos com o intuito de suprimir objetivos pessoais. Mesmo dependendo de muitas características situacionais, qualquer experiência de consumo é capaz de provocar emoções sejam elas agradáveis ou não (ESPINOZA; NIQUE, 2003). Portanto, a partir da análise dos dados coletados, foi possível observar os fatores e as emoções que influenciam o comportamento do consumidor de bebidas especiais.

Considerações finais

O presente trabalho teve como intuito analisar como ocorre a experiência de cervejas artesanais de consumo de consumidores nordestinos, para tanto buscou-se investigar os fatores que influenciam essa experiência e as emoções vivenciadas. Foram realizadas entrevistas com duas pessoas de cada estado do Nordeste brasileiro, sendo uma gravada pessoalmente e as demais ocorreram por meio do aplicativo whatsapp, ao final foram todas transcritas.

A partir da análise dos dados, identificaram-se os principais fatores influenciadores do consumo de cervejas artesanais, quais sejam: ambiente de consumo, se a bebida está sendo servida na temperatura e nos copos ideais, se o garçom possui informações a respeito dessa bebida, música ambiente e bom atendimento. Existe também a curiosidade do consumidor, uma vez que são vários tipos de rótulos, sabores e ingredientes que podem ser experimentados, o estilo da bebida, se os ingredientes são agradáveis na visão de quem irá consumir, a indicação de outros, seja por pessoas de confiança, na internet, revistas ou premiações.

Observa-se que contrariando Cousin e Siegrist (2009), as informações sejam negativas ou positivas, antes da experiência de consumo, não influenciam a percepção dos consumidores, já que se trata de cervejas especiais, em que o gosto a julgar como agradável ou não depende de quem está degustando. O preço também é um fator que influencia, uma vez que possui valor mais elevado do que a cerveja tradicional, com isso os compradores esperam que o produto satisfaça, especialmente em relação à qualidade e que seja agradável ao paladar.

Dentre as emoções sentidas durante essa experiência destacam-se a alegria, sensação de bem-estar, o prazer de estar consumindo algo que agrada ao paladar e ainda a satisfação em degustar um produto de alta qualidade. As emoções sentidas pelos consumidores durante uma experiência de consumo relacionam-se ao produto que está consumindo ou ao serviço, no caso das bebidas especiais, esse tipo de consumidor preza pela experiência da degustação, uma vez que esse momento possui também diversas histórias relacionadas, que segundo alguns entrevistados, influenciam a curiosidade em degustar determinada marca. Destaca-se também que esse tipo de comprador espera que

o ambiente de consumo exalte as emoções sentidas, seja com a música do local ou com o atendimento realizado, onde esses fatores contribuem para despertar o bem-estar no consumidor.

Estudos futuros podem ser realizados com mais profundidade a respeito dos estágios e intensidades das emoções sentidas durante essa experiência de consumo, dos fatores que influenciam em uma experiência agradável por parte desse consumidor, para verificar se diferem ou são semelhantes ao comportamento dos nordestinos brasileiros.

Diante disso, o presente estudo teve como intuito contribuir na identificação do comportamento do consumidor de bebidas artesanais nordestinos, uma vez que não é comum encontrar investigações a esse respeito e que esse público não é facilmente acessado para oferecer informações relevantes aqueles que trabalham com esse tipo de produto, para identificarem como realizar um atendimento cada vez melhor aos seus clientes. Ajudando também a entender o que realmente difere o comportamento de um consumidor de bebidas tradicionais, para o de bebidas especiais, mostrando o quanto as emoções são cruciais na fidelização de um cliente a determinado produto.

Referências

ARAÚJO, R.M.; VIEIRA, V.; BOLSON, S.B.; FERREIRA, J.R. Comportamento do Consumidor de Cervejas Especiais. **Connexion- Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios da Universidade Potiguar**, ano 5, n.1, 2016.

AR, Portal no. **Nordeste é foco de expansão de rede especializada em cervejas artesanais. 2013.** Disponível em: <<http://portalnoar.com.br/nordeste-e-foco-de-expansao-de-rede-especializada-em-cervejas-artesanais/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

BAKER, Julie; CAMERON, Michaelle. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. **Journal of the academy of marketing science**, v. 24, n. 4, p. 338-349. jan. 1996.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Portugal: Edições 70, Lda, 2010.

BITNER, Mary Jo. Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of marketing**, v. 56, n.2, p. 57-71. abr. 1992.

CONSTANTIN, H.; ABICHT, A. M.; CEOLIN, A. C. Comportamento do consumidor: produtos de uma micro cervejaria. **Desafio online**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2013.

COSTA, Andréa Corradini Rego. Consumo hedônico e satisfação em compras on-line: fantasia ou realidade? 2004. 111 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – PROPAD, Universidade Federal de Pernambuco, 2004.

DAMIAN, I. P. M.; MERLO, E. M. O papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na experiência de consumo de serviços automotivos. **Revista de gestão**, v. 21, n. 2, p. 271-284, 2014.

DONADINI, G. et al. Consumer interest in specialty beers in three European markets. **Food research international**. Italy, v. 88, n. 1, p. 301-314, 26 abr., 2016.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intensão de comportamento do consumidor**. 2004. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Cap. 6.

ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. M. **experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa**. Disponível em <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2003/MKT/2003_MKT846.pdf> acesso 06 março 2017.

FREITAS, Henrique; MOSCAROLA, Jean. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. **Rae-eletrônica**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.1-30, jun. 2002.

GIORGI, V.de V. “Cultos em Cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Revista sociedade e cultura**, v. 18, n.1, p. 101-111, 2015.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **The journal of marketing**, v. 46, n. 2, p. 92-101. set. 1982.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of consumer research**, New York, v. 9, n. 1, p. 132-139. set. 1982.

KLINKE, Angelina. **Cerveja artesanal não é moda**. 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/4418136/ceveja-artesanal-nao-e-moda>>. Acesso em: 17 out. 2016.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of retailing**. Evanston, p. 48-64. jan. 1974.

LADEIRA, W. J.; SANTINI, F.; COSTA, G. Antecedentes e dimensões da experiência de consumo: uma abordagem experimental na satisfação de hóspedes. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, p. 119-144, 2013.

LEITE, Yákara Vasconcelos Pereira; MORAES, Walter Fernando Araújo de; SALAZAR, Viviane Santos. Teoria adaptativa e ATLAS.ti 7: uma parceria para o desenvolvimento de framework de empreendedorismo internacional. **Revista gestão & tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 16, n. 2, p.153-176, ago. 2016.

MADEIRA, J. S. **O perfil do consumidor de cervejas especiais**: uma contribuição para o estudo do consumo nas ciências sociais. 2015. 80f. TCC (Graduação em Ciências Sociais), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.

MÜLLER, Frabrise de Oliveira. **As emoções positivas e negativas, a atitude e a intenção de comportamento**: um estudo exploratório no varejo. 2007. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifca Universidade Católica do Rio Grade do Sul, Porto Alegre, 2007. Cap. 3.

PACHECO, G. R.P. **Consumidor de cervejas artesanais**: análise das preferências de consumo e envolvimento com o produto. 2014. 80f. TCC (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SANTOS, V.C.K. **Uma análise empírica sobre as preferências do consumidor brasileiro de cervejas artesanais**. 2014. 43f. Dissertação (Mestrado em Economia), Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002. 267 p.

SIEGRIST, Michael; COUSIN, Marie-eve. Expectations influence sensory experience in a wine tasting. **Appetite**, v. 52, n. 3, p. 762-765. fev. 2009.

SILVA, J. P.; LEITE, Y. V. P. Reações do consumidor gay: a influência do ambiente de hotéis. **Revista ciências administrativas**, v. 16, n. 1, p. 180-198, 2010.

SOARES, Isadora Camila Marques et al. Experiência de consumo em realidades virtuais: um estudo de caso realizado no second life. **Revista de administração e inovação**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 98-120, 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. **Revista capital científico - eletrônica**, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2012.