

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

(Organizadores)

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira
(Organizadores)

 EDITORA
ARTEMIS

2020

2020 by Editora Artemis

Copyright © Editora Artemis

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis

Editora Chefe: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte: Bruna Bejarano

Diagramação: Helber Pagani de Souza

Revisão: Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*.
Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial:

Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa

Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal

Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Prof.^a Dr.^a Lara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco

Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College

Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros

Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof.^a Dr.^a Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás

Prof.^a Dr.^a Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo

Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará

Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) ([eDOC BRASIL](#), Belo Horizonte/MG)

C737 Comportamento do Consumidor [recurso eletrônico] : pesquisas sobre a percepção de satisfação do cliente / Organizadores Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87396-05-7

DOI 10.37572/EdArt_057200620

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Pesquisa de mercado. I. Moretti, Sérgio Luiz do Amaral. 2. Oliveira, Paulo Sérgio Gonçalves.

CDD 658.8342

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



APRESENTAÇÃO

Conhecer o Comportamento do Consumidor sempre foi um dos grandes desafios do Marketing. Não só busca-se saber suas preferências, mas seus hábitos de consumo e processo de seleção de alternativas e de compra.

A questão se complexifica devido ao fato de neste quesito predominar o comportamento humano pleno de nuances, zonas cinzas e surpresas.

Se as empresas reduzirem a relação com as pessoas a uma lógica dialética de organização, na qual existem consumidores com necessidades a serem providas e profissionais a serem utilizados, limitarão sua relação à dimensão *homo corporativus* (*homo economicus/faber*) e *homo consumans*.

Contudo, o *homo complexus* demanda uma atenção mais substantiva e quer ser percebido como um sujeito-autor que deseja uma participação ativa e mais assertiva na relação com as instituições e principalmente com as marcas. Não é de se surpreender, portanto, que as mais recentes estratégias de marketing sejam baseadas no relacionamento com os clientes.

Esse indivíduo contemporâneo realiza-se, plenamente, na e pela cultura, da qual o consumo é parte integrante. Entretanto é muito mais do isso, o que nos leva a crer que um de seus atributos está superando os demais. A questão crucial é saber para onde a civilização da materialidade poderá nos levar.

As pesquisas que compõem esta coletânea se dedicam a explorar diversos aspectos da experiência de consumo dos clientes, variando desde meios de hospedagem, perfil de consumidor de gin, amor dos consumidores por suas marcas, sua relação com as marcas nas redes sociais, a preferência de consumo de tênis de corrida pelos corredores amadores e a influência do catering na preferência do usuário da aviação doméstica.

Boa leitura!

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
O AMOR DOS CONSUMIDORES POR SUAS MARCAS: UM ESTUDO SOBRE LOVE MARKS BRASILEIROS	
Jason Baroni Cortez	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006201	
CAPÍTULO 2	20
A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM SUAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS USUÁRIOS DO FACEBOOK	
Allan Paulo Gomes da Silveira	
Victor Comenale	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006202	
CAPÍTULO 3	37
PERFIL DO CONSUMIDOR DE GIN NO BRASIL: UMA PESQUISA COM METODOLOGIA MISTA	
Mayara Graziano	
Melina Domingos	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006203	
CAPÍTULO 4	59
A INTENÇÃO DE RECOMPRA DE USUÁRIOS DE AIRBNB: UM ESTUDO COM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	
Caio Henrique Palma Coelho	
Caroline Ayabe	
Rafaela Ribas Artusi Buso	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006204	
CAPÍTULO 5	75
A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE MARCA SOBRE O CORREDOR AMADOR: UM ESTUDO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA	
Artur de Mello Leandro Ferreira	
Raphael Ferreira	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
DOI 10.37572/EdArt_0572006205	
CAPÍTULO 6	89
A INFLUÊNCIA DO CATERING NA PREFERÊNCIA DOS PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NO BRASIL: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE PARA ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE ESCOLHA	
Nelson Marques dos Santos Filho	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
Paulo Sérgio Altman Ferreira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006206	

SOBRE OS ORGANIZADORES.....	109
ÍNDICE REMISSIVO	110

PERFIL DO CONSUMIDOR DE GIN NO BRASIL: UMA PESQUISA COM METODOLOGIA MISTA

Data de submissão: 11/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

Mayara Graziano

Melina Domingos

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Universidade Federal de Uberlândia
<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

Universidade Anhembi Morumbi
<http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

RESUMO: Pouco tem sido publicado sobre o atual fenômeno do consumo de Gin. Contribuindo para esse campo de estudos, o estudo tem como objetivo identificar as características deste consumidor. Uma pesquisa mista de caráter qualitativo e quantitativo foi aplicada. No primeiro caso, entrevistaram-se *bartenders* e proprietários de bares com o propósito de elaborar o instrumento de pesquisa quantitativa. Em seguida foi aplicado um *survey* a uma amostra de 362 consumidores. Os resultados mostraram que os consumidores de Gin são igualmente homens e mulheres, a maioria com 18 a 35 anos, da classe média-alta, com alto grau de instrução, que consomem mais o drink Gin

Tônica. A maior parte dos respondentes iniciou o consumo a partir da indicação de amigos ou familiares, sendo pessoas com o hábito de socializar frequentando bares, baladas e festas. Sabor, aroma e ocasião de consumo são fatores que mais influenciam a compra, seguidos de baixo teor calórico.

PALAVRAS-CHAVE: Gin. Destilados. Mercado de Bebidas. Comportamento de consumo. Processo de compra.

GIN CONSUMER PROFILE IN BRAZIL: A RESEARCH WITH MIXED METHODOLOGY

ABSTRACT: Little has been published about the current phenomenon of Gin consumption. Contributing to this field of study, the study aims to identify the characteristics of this consumer. A qualitative and quantitative mixed research was applied. In the first case, bartenders and bar owners were interviewed with the purpose of elaborating the quantitative research instrument. A survey was then applied to a sample of 362 consumers. The results showed that Gin consumers are also men and women, most of whom are 18- to 35-year-old, upper-middle class, high-educated, who consume the Gin Tonic drink the most. Most of the respondents started drinking from the indication of friends or relatives, being people with the habit of socializing attending

bars, ballads and parties. Flavor, aroma and occasion of consumption are factors that most influence the purchase, followed by low caloric content.

KEYWORDS: Gin. Distillates. Beverage Market. Consumer behavior. Buying process.

INTRODUÇÃO

Conquistar espaço entre consumidores de cerveja, cachaça e vodca nos bares de grandes cidades como São Paulo, Rio e Recife, não é nada fácil, mas nos últimos tempos o drink gin tônica vem roubando a cena e se firmando nos bares e baladas, segundo um dos entrevistados nessa pesquisa.

Observando a alta do consumo de gin, o mercado de destilados começa a demonstrar interesse em entender melhor o novo queridinho dos consumidores reagindo a esta tendência. Mais marcas estão entrando no cenário, mais espaço nas gôndolas dos supermercados e bares especializados no produto. Conhecer quem são esses consumidores, o que os caracteriza, descobrir se é uma nova tendência ou um modismo, torna-se um objeto interessante para pesquisar.

No Brasil, o mercado de bebida alcoólica é dividido em três grandes grupos: 1º bebidas fermentadas (cerveja, vinhos, champanhe, espumante, cidra e saque); 2º bebidas compostas por infusão (licores e vermouths); 3º bebidas destiladas (cachaça, whisky, vodca, rum, conhaque, tequila, pinga e gin). Dados do instituto de pesquisa Euromonitor de 2012, publicados em matéria online por Brunno Kono no site IG, indicaram que a cerveja era a detentora de maior participação no mercado, com 88% do total. Em seguida, ficaram os destilados e vinhos com 12% de representatividade (desses 12% vodca representava 5% e gin 0,1%).

As empresas de bebidas alcólicas dividem o mercado de destilados em três principais categorias que direcionam a qualidade e o preço dos produtos: standard (produtos mais populares com preços mais acessíveis), premium (produtos com maior valor agregado e preços mais altos) e super premium (caracterizado como mercado de luxo).

A categoria que mais se destaca em volume é a categoria standard, representa cerca de 56% do mercado. Porém, nos últimos anos o mercado *premium* e *super premium* vem crescendo consideravelmente sua representatividade, dando cada vez mais espaço para marcas importadas e aumentando o portfólio dos concorrentes. O gin vem se beneficiando deste crescimento já que a maior parte das marcas que atuam no Brasil são *super premium*, como: Bombay Sapphire, Tanqueray, Bulldog, Beefeater, Hendricks, London Nº1.

A consultoria *International Wine and Spirit Research* (IWSR, 2015) estima que o mercado de bebidas de luxo no país tenha crescido de 9% a 10% em 2015. A exemplo disso há a empresa DIAGEO, dona de diversas marcas de bebidas alcólicas, que

apresentou aumento de 12% no mercado de luxo no segundo semestre de 2015.

De acordo com a companhia, no acumulado de maio de 2015 a abril de 2016, a marca francesa de vodca, Cîroc, aumentou as vendas 21% em volume e 77% em valor. Já as vendas de gin de alto valor agregado – incluindo a marca Tanqueray – aumentaram 61% em volume e 98% em valor. Ou seja, o gin teve um aumento superior à vodca em vendas, tanto em volume quanto em valor.

Segundo a empresa Pernod Ricard (dona da marca Beefeater) que divulgou em matéria de Karin Salomão publicada pela revista EXAME em 2016, o gin é o destilado que mais cresce no Brasil – para a Beefeater, as vendas subiram 1.000% em 2015 em relação a 2014. Em julho de 2014, a marca estava em apenas 17 pontos de venda. Hoje, são 360. Dados publicados por Daniel Salles no site GQ em 2016, mostram que segundo a empresa de auditoria *Product Audit International*, 22.346 caixas de gin foram importadas em 2015, sendo mais que o dobro do ano anterior. A perspectiva para 2016 foi de 30 mil caixas.

Esses dados evidenciam a importância de se entender melhor este produto e os consumidores que estão contribuindo para que esta alta ocorra.

Assim, o objetivo deste trabalho é identificar as características do comportamento do consumo de gin e do seu consumidor em particular. A pergunta que orienta a pesquisa é: quais são as características do consumidor atual de gin?

O artigo está organizado de forma a apresentar uma revisão sobre a escassa literatura referente ao tema, os procedimentos metodológicos da pesquisa de campo, a análise e discussão dos principais resultados, e, as considerações finais.

Sobre o Gin

A história do gin começa basicamente com o uso do zimbro, conforme o banco de dados “Plantas que Curam” esse é o nome que se dá a arbustos do gênero *Juniperus* (pode ter outros nomes como: cedro, genebreiro, junípero, junípero-comum, zimbrão, zimbro-anão zimbro-comum, zimbro-rasteiro e zimbro-vulgar), cresce em clima temperado e frio, normalmente montanhoso. Os bagos do zimbro (frutos) é que são utilizados ao destilar o gin.

Os egípcios, gregos e romanos já utilizavam essa espécie de fruto em chás com intenção de curar indisposições. O zimbro é considerado um forte diurético para o tratamento de gota e reumatismo e também foi utilizado há cerca de mil anos por monges italianos no que seria o primeiro *cocktail* de álcool com zimbro (SOMSEM; CARVALHO, 2014, págs. 14-16).

Segundo descrito pelo projeto Saperebere em 1200 na Holanda, um naturalista chamado Thomas de Cantimpre em seu livro *De Rerum Naturis* expos como o tratamento com vinho quente e poupa de zimbro poderiam auxiliar na cura de algumas

doenças como a indigestão e a falta de urina.

Em 1658, em Leiden na Holanda, um médico e químico alemão, Franciscus Sylvius de la Boe, estudava especialmente sobre a circulação sanguínea, estudo do cérebro e os processos digestivos. Franciscus era professor na Universidade de Leiden e ao deixar os estudos do cérebro focou em estudar distúrbios digestivos e do rim. Tinha como principal objetivo encontrar o remédio que limparia e purificaria o sangue, e graças aos seus conhecimentos, estudos e uma provável influência do naturalista Thomas Cantimpre, ele desenvolveu o genever. Um remédio digestivo e tônico que continha zimbro e destilado de cereais. Porém, há controvérsias que afirmam que antes de Franciscus de la Boe desenvolver o genever, já circulava pela Holanda uma bebida destilada também contendo zimbro.

O projeto Saperebere também pontua que o nascimento do gin na Holanda não foi inteiramente acidental. O país possuía a maior frota de mercado da época, e graças a isso, surgiram as primeiras empresas consideradas internacionais. Para desenvolver esse comércio foi criada a *East India Company* em 1602 e não demorou para conquistar o domínio comercial dos principais produtos, como o vinho, bebidas destiladas e especiarias, acumulando imensa riqueza devido a lei da oferta e da procura. Como complemento, o autor do livro *The Book of Gin*, Richard Barnett, citou em uma de suas entrevistas em 2012 que “gin é nada menos que a história do mundo em um copo”, explicando que o Genever foi criado em uma época de mudanças no comércio do mundo e foi extremamente influenciado pelas diferentes especiarias trazidas da Índia pelas Índias Orientais Holandesas.

Durante a revolta em que os holandeses conseguiram sua independência da Espanha, entre 1568-1648, também conhecida como Guerra dos 80 anos, eles consumiam Genever com frequência e despertaram a atenção dos ingleses que notaram o efeito calmante da bebida antes das batalhas, apelidando-a de “coragem holandesa”. Eles, então, desenvolveram um destilado com fortes traços da bebida original, porém acrescentando novos aromas. O nome dado foi Genièvre (zimbro em francês) e posteriormente abreviado apenas para Gin.

O gin é caracterizado por ser uma bebida destilada tradicionalmente feita com cereais, que tem como componente obrigatório o zimbro e aromatizada com ervas e especiarias denominados botânicos. Assim como a vodca, tem como princípio um álcool branco a base de cereais, sendo trigo e centeio os mais utilizados. A diferença se dá, principalmente, devido ao gin ser destilado outra vez com o zimbro e outros botânicos que caracterizam o sabor e aroma único de cada gin. Em cada combinação busca-se realizar uma mistura diferente de botânicos para que resulte em um aroma e sabor distinto, o que faz com que cada gin seja praticamente único. Devido a isso, percebe-se uma grande dificuldade ao se tentar comparar marcas e eleger “o melhor gin”, pois tudo depende do seu aroma singular e com o que será misturado. Assim,

conclui-se que dificilmente diferentes marcas de gin terão o mesmo resultado em coquetéis com a mesma combinação. Por exemplo, não será todo gin disponível no mercado que resultará um ótimo Dry Martini.

Os botânicos têm grande influência na elaboração de um gin de qualidade. Eles podem ser flores, plantas, frutas, legumes, e são o principal ponto que diferencia uma marca da outra. Estes podem variar conforme as receitas de cada produtor, não há um número mínimo ou máximo de tipos de botânicos a serem utilizados e, tampouco, quantidade. Porém, segundo a *Gin and Vodka Association* um bom gin contém, normalmente, de seis a dez tipos de botânicos.

Dentre os tipos mais utilizados, segundo o especial feito pela Gin Lovers (2016), estão: olho-de-dragão, canela, salicórnia, baobá, noz-moscada, baunilha, flor-de-lótus, pimentas, semente de coentro, raiz de angélica, gengibre, cardamomo e alcaçuz. É possível diferenciar oito gêneros da bebida, sendo eles:

Gin Holandês, denominado Genebra, produzido e consumido na Holanda desde o século XVII, até hoje que difere dos demais por conter um vinho-de-malte. Pode ser dividido em três estilos conforme a porcentagem de vinho-de-malte. O estilo *Jonge* (novo) tem no máximo 15% de vinho-de-malte, o estilo *Oude* tem mais do que 15% de vinho-de-malte e o estilo *Korinwijn* utiliza mais do que 50% de vinho-de-malte, o que o torna um tipo raro de gin holandês.

Old Tom Gin

Surgiram após a primeira criação do Genebra com o intuito de encobrir impurezas vindas de métodos de destilação pobres. Tem adição de açúcar ou água de flor de laranja.

Os Gins Amarelos

Diferencia-se dos gins tradicionais por demandar um período de envelhecimento, o que traz uma cor mais amarelada. Ideal para ser consumido na forma pura.

London Dry Gin

O nome não se refere à origem, mas sim ao processo de destilação que deve ser destilado em alambique tradicional, o álcool neutro deve ser da melhor qualidade, os botânicos devem ser naturais, nunca artificiais, e nenhum sabor pode ser acrescentado, após a destilação. Pode receber apenas mais álcool, água e uma quantidade determinada de adoçante. A palavra dry indica que esse tipo de Gin contém menos açúcar.

Plymouth Gin

Possui esse nome, pois é um dos únicos no mundo que possui denominação de origem. Sendo assim, só pode ser produzido em Plymouth na Inglaterra com a mesma receita desde 1793 e caracteriza-se por conter mais botânicos ligados a terra, sendo destilado em alambiques de cobre com 150 anos.

Sloe Gin

É parecido com um licor possuindo um tom vermelho e sabor açucarado que se dá pela adição de bagas de azeitão, ameixas brancas e outros frutos silvestres após a destilação.

New Western Gin

São chamados de “revitalização dos gins americanos”, possuem redução máxima do zimbro para acentuar o sabor dos outros botânicos e frutas.

Distilled Gin

Sua diferença em relação ao London Dry se dá pela possibilidade de adicionar botânicos mesmo após o processo de destilação. Portanto, há uma nova destilação, após a adição de botânicos ao álcool neutro.

Comportamento do consumidor

O Marketing é o estudo do mercado com o objetivo de suprir os desejos e necessidades dos consumidores com objetivo final de gerar lucro. Porém, para que isso seja possível é preciso entender quais são esses desejos e necessidades, e é daí, que é possível afirmar a grande importância do estudo do comportamento do consumidor para oferecer os produtos certos, para as pessoas certas, no momento certo. Enfatizam que é mandatório que os profissionais de Marketing tenham pleno conhecimento do comportamento dos consumidores na teoria e na prática. E o comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas compram, desde a seleção até o descarte, bens e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164)

Além disso, para Solomon (2002, p. 24) “O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos”. Adicionalmente, o autor considera que o comportamento do consumidor é envolvido por um processo que inclui questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Para ele, o processo envolve a percepção, que é como o consumidor absorve e interpreta as informações do mundo. Após isso, estuda-se como é realizado o armazenamento de informações a partir do processo de aprendizagem, quais as razões e motivações fazem com que tais informações sejam armazenadas e como tudo isso é influenciado por certa cultura a que o indivíduo está inserido. Considera, assim como Kotler e Keller (2012), que a personalidade e cultura influenciam as decisões de compra.

Adicionalmente, entre os autores de maior destaque neste campo, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem o comportamento do consumidor como

“atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”. Por sua vez, Churchill (2005) entende por consumidor pessoas que comprem bens ou serviços para consumo próprio ou de forma a presentear terceiros, porém sem intenção de revendê-los. Da mesma forma, Schweriner (2006, p. 7) complementa que “todo produto, representa, na verdade, a concretização dos desejos e das necessidades humanas, a satisfação, a realização de suas carências e aspirações, tanto físicas quanto psíquicas. O produto traduz essas carências e aspirações em sensações de alívio e prazer”.

A maioria dos autores citados defende que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Assim, fatores culturais envolvem diretamente valores praticados em diferentes países e sociedades, sendo a cultura composta de várias subculturas como, por exemplo, nacionalidades, religiões, grupos raciais, regiões geográficas, etc.

Os valores culturais também podem variar conforme a classe social do indivíduo. Os fatores sociais influenciam conforme os grupos de referência. Os grupos de afinidade exercem influência direta no comportamento do indivíduo, dividindo-se em grupos primários (família, amigos, vizinhos), secundários (religiosos, profissionais, associações de classe), os aspiracionais, grupos que não pertencem a nenhum, porém aspiram pertencer e, finalmente os dissociativos que rejeitam os valores e comportamentos, dos demais grupos, buscando identidade própria.

Para os fatores pessoais, são consideradas características como idade, ocupação e circunstâncias econômicas. A personalidade, estilo de vida e valores também estão dentro dos fatores pessoais de influência. Dessa forma, segundo Palmer (2006) para estudar o comportamento do consumidor é preciso identificar qual a situação de compra em que o indivíduo está inserido, aliada ao nível de envolvimento do comprador com o produto em questão. Possuindo três situações de compra, onde a primeira entende-se como recompra rotineira (produtos usuais, feito de forma automática), a segunda é a recompra modificada (produtos usuais, porém para uma finalidade diferente, já que o consumidor pesquisa um pouco mais para tomar a decisão de compra) e a terceira situação chamada de compra totalmente nova (produto nunca comprado antes).

A maioria dos autores considera, em diferentes momentos, as influências que o consumidor sofre a partir da cultura, sociedade e personalidade do indivíduo, porém, para Lindstrom (2009, p. 168) “aproximadamente 90% do comportamento de consumo é inconsciente”, afirmando que com base no neuromarketing, é possível perceber que na maioria das vezes o cérebro do indivíduo toma a decisão de compra inconscientemente, sem que este perceba o real motivo.

A afirmação de Solomon (2002) alinha-se ao raciocínio de Lindstrom (2009) ao

colocar que o processo da percepção do consumidor inicia com estímulos sensoriais (imagens, sons, odores, gostos, texturas) a partir dos inputs captados pelos cinco sentidos. É sabido que estes estímulos são processados de diferentes formas pelo cérebro, levando o indivíduo a diferentes sentimentos e sensações.

Para Churchill (2005), os elementos do composto de marketing (preço; praça; produto; promoção) também influenciam no comportamento de compra, já que o processo de compra pode ser iniciado de duas formas, uma por estímulos externos (propagandas, convites, influência de outras pessoas) ou estímulos internos, pelos quais o próprio indivíduo reconhece sua necessidade ou desejo e busca sua satisfação.

A decisão de compra do consumidor e seu comportamento podem estar diretamente relacionados a uma percepção de status e qualidade. Um estudo publicado em 2015 pela Escola de Administração da UFRGS estudou a relação da qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra entre vinhos e seu país de origem. Como resultado, a pesquisa de caráter experimental mostrou que o grupo de consumidores que pensavam estar provando um vinho de origem chilena apresentaram médias maiores de percepção de qualidade, intenção de compra e disposição de preço a pagar quando comparado aos grupos que provaram vinho chinês pensando ser chileno e ao grupo que não tinha informação sobre o país de origem do vinho. Assim, entende-se que os consumidores pretendiam pagar mais por um produto com maior valor agregado, no caso pelo país de origem do que pela qualidade do produto em si.

Não foram encontrados estudos publicados no Brasil sobre o comportamento do consumidor de gin ou de alcoólicos destilados em geral. Muitos dos estudos voltados para indústria são focados no mercado como um todo, comportamento da categoria (tendências de vendas), consequências do alto consumo de álcool no Brasil, entre outros.

Porém, um estudo realizado como tese de mestrado em Lisboa analisou as preferências dos consumidores de gin em Portugal. Um mercado que na época, segundo o estudo, também estava apresentando um crescimento exponencial no consumo do destilado, assim como tem se observado no Brasil. Segundo o Estudo Exploratório das Preferências dos Consumidores de Gin realizado em Portugal (GUERRA, 2014), os fatores de preço e qualidade associados à bebida da moda são os mais relevantes para os portugueses. O design da garrafa, o grau alcoólico e o tipo de destilação foram os atributos menos valorizados pelos inquiridos.

O estudo ainda aponta que os consumidores preferem Gins de percepção mais *premium*. As marcas do segmento *super premium* foram melhores avaliadas e aparecem com mais frequência na consideração de compra do consumidor. Mas, é importante ressaltar que a diferença de preço entre um Gin standard (de qualidade menor) e um *premium* é muito menor em Portugal do que no Brasil. O preço médio

das categorias varia de 14€ (de menor qualidade) a 40€ (de maior valor percebido), enquanto no Brasil o preço varia de R\$ 35 (Seagers) a R\$ 500 (Monkey 47).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste trabalho foi identificar as características do consumo de gin e do seu consumidor em particular. A pergunta que orientou a pesquisa foi: quais são as características do consumidor atual de Gin?

Para atender a este objetivo foi elaborado um procedimento com objetivo exploratório, de natureza descritiva e, com abordagem mista qualitativa-quantitativa (MALHOTRA, 2006). A pesquisa do tipo exploratória-descritiva busca uma primeira aproximação com situações as quais se conhece pouco, assim como descrever fenômenos e verificar a existência de relações entre variáveis (DENKER, 1998).

A fase qualitativa da pesquisa foi realizada mediante entrevistas em profundidade com *bartenders* e donos de bares com relação ao consumo de gin. A pesquisa bibliográfica que analisou a literatura sobre o tema forneceu as diretrizes para a elaboração do roteiro das entrevistas. Foram feitas questões abertas sobre os tipos de drinks com mais saída, como se dá o pedido e a frequência dos pedidos realizados, se eles conseguem perceber alguma diferença no consumo e qual o perfil de pessoas que eles identificam ser consumidores de gin. Foram entrevistados dois donos de bares com cartas específicas de gin (um deles que serve apenas gin), um *bartender* e um representante de uma das principais importadoras de Gin no Brasil. As entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise.

Com os *insights* levantados pelas entrevistas com os especialistas foi elaborado o instrumento de pesquisa quantitativo. Este tipo de investigação para Diehl (2004) é ideal quando se necessita evitar distorções, usando a quantificação dos dados tanto na coleta, quanto na análise por meio de recursos estatísticos. Para o estudo de campo preparou-se um questionário de abordagem qualitativa, com o objetivo de identificar as características desses consumidores (classe social; idade; estilo de vida; profissão; nível de escolaridade, alinhados a locais de consumo; quantidade média consumida; razões de consumo; nível de conhecimento sobre a bebida) e comparar com as respostas recebidas no estudo de campo.

Ao questionar se os *bartenders* e donos de estabelecimentos percebiam alguma mudança no consumo de gin, foram unânimes as respostas destacando o alto crescimento nos últimos dois anos, além de reforçar que a bebida é a categoria de destilados que mais cresce no Brasil e, que o drink mais pedido é o clássico Gin Tônica.

Sobre as razões para o aumento desse consumo houve divergência por parte dos respondentes. Os donos de bares acreditam que essa alta se deve à evolução dos bares, enquanto o *bartender* defende que é devido ao esforço da própria coquetelaria

em propagar a bebida entre os consumidores e o representante da importadora Pernod Ricard, acredita que o sucesso do gin é devido ao ritual de consumo em si. O Gin Tônica é o drink do momento, o que faz as pessoas experimentarem e, após isso, aprovam e acabam não mudando mais de categoria. Também foi sugerido por um dos entrevistados que a alta do consumo também vem acontecendo na Europa há algum tempo e isto pode estar influenciando os consumidores no Brasil através de pessoas que viajam para fora e *bartenders* que trazem essa tendência em novas criações de drinks.

Sobre as características desses consumidores os entrevistados afirmam em unanimidade que é um público de classe média-alta, tanto homens quanto mulheres (alguns indicaram que o público feminino predomina um pouco mais), jovens de 25 anos ou mais e que tem o hábito de socializar. Segundo eles, as pessoas ainda não conhecem muito sobre a bebida e seus tipos, então acabam pedindo os drinks com base nos insumos que acompanham. A maioria acredita que é questão de tempo até que as pessoas comecem a ter maior interesse pela história e passem a escolher seus drinks pelo tipo de Gin e marca. Dois dos quatro entrevistados ainda afirmam que os consumidores estão trocando a vodca pelo Gin.

A amostra final foi por conveniência e não probabilística devido a questões de recurso e tempo. Foi utilizado software de pesquisa com disparo e coleta de respostas online e os respondentes foram convidados a preencher o questionário hospedado no Google docs. A coleta foi realizada no mês de março de 2017 e foram obtidos 362 respondentes totais dos quais, 268, ou 74% são consumidores de Gin.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados da pesquisa foram analisados de forma a se verificar o comportamento do consumidor de Gin. Utilizou-se a técnica de análise de diferença de médias, para se avaliar as evidências de forma descritiva.

Como a pesquisa procura verificar as diferenças em relação ao consumo de Gin, por homens e mulheres, seguiram-se os preceitos de Kotler e Keller (2013) para quem o comportamento do consumidor é entender a forma como os indivíduos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços. Para isso verificou-se existe diferença entre os gêneros no que tange o consumo de Gin.

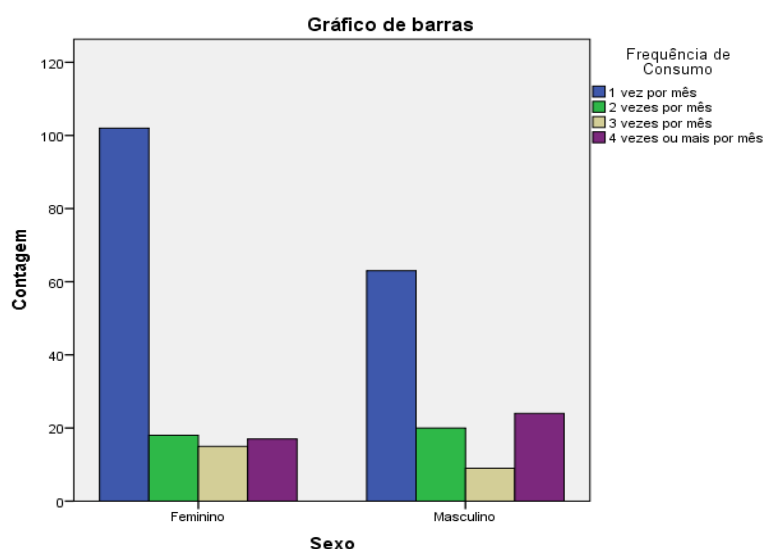
Pode-se notar que existe uma diferença significativa ao nível inferior a 0,0001 entre o consumo de Gin e os gêneros. O número de mulheres que consome Gin é maior do que o de homens, pois do total de respondentes que é de 268 respondentes, 152 mulheres responderam positivamente, correspondendo a 56,7% da amostra. Por seu lado, 116 homens declaram consumir a bebida, representando 43,3% da amostra. O passo seguinte foi entender as razões que levam a essa procura maior por parte das mulheres.

Em primeiro lugar se verificou se existe diferença entre os gêneros e os locais de consumo, para isso havia sido solicitado à amostra que indicasse duas opções de locais onde preferiam consumir Gin. Os dados foram testados utilizando o teste Tau_b de Kendal e o Rô de Spearman, testes não paramétricos, que medem a correlação entre uma variável dependente e uma independente (PESTANA; GAGEIRO, 2005). Foi possível verificar que não existe diferença entre os locais de consumo por gênero. Na opção 1 declarada pelos respondentes se obteve $\tau_b = 0,156$ para o teste Tau_b e $\rho = 0,157$ para o teste Rô de Spearman. Na opção 2, apresentaram os valores de $\tau_b = 0,738$ para o teste Tau_b e $\rho = 0,739$ para o Rô de Spearman, indicando não existir correlação entre essas variáveis.

A próxima análise efetuada foi a verificar se existe diferença entre os gêneros pesquisados e a frequência de consumo. Pode-se notar que o teste Tau_b de Kendall $\tau_b = 0,27$ e o teste Rô de Spearman $\rho = 0,27$, apresentam uma correlação significativa pequena 0,127 e 0,135 respectiva para o gênero e a frequência de consumo. Para visualizar melhor essa diferença os dados são apresentados na figura 1.

Observa-se que a maior diferença reside no consumo 1 vez por mês, pois 165 (65%) pessoas da amostra de ambos os gêneros marcaram essa afirmativa, sendo 67,1% das mulheres. O quesito 2 vezes por mês, representou 14% das opções, com os homens e as mulheres estando muito próximos, o que denota um comportamento muito parecido. A única opção em que as mulheres lideram com ampla margem, maior do que a somatória de todas as opções, é o consumo 1 vez por mês, indicando um comportamento particular que pode ser explicado por consumir apenas em ocasiões especiais.

Figura 1 – Gênero versus a frequência de consumo



Fonte: elaborado pelos autores

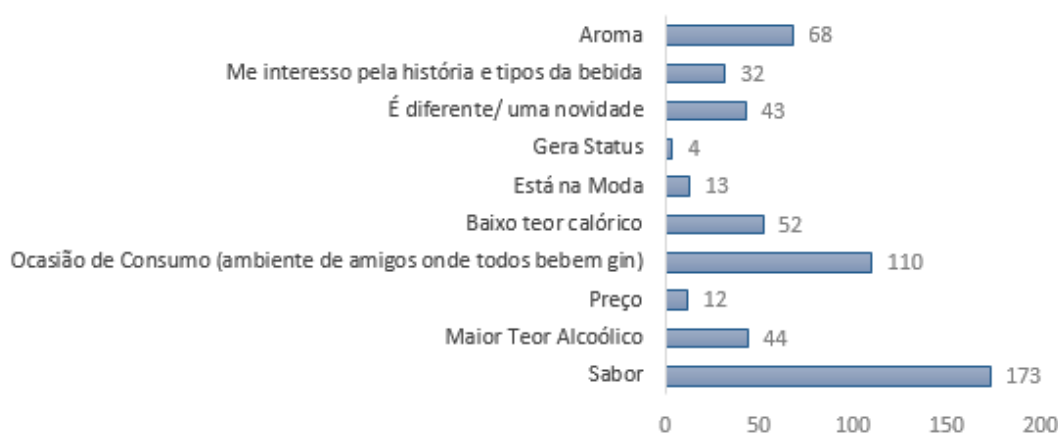
O próximo passo foi avaliar se existe diferença na forma como homens e mulheres começaram a consumir a bebida. Notou-se que não existe diferença entre

as formas que, tanto homens como mulheres iniciaram o consumo de Gin, não é possível, portanto estabelecer uma correlação entre essas duas variáveis, já que as significâncias Tau_b de Kendal=0,97 e Rô de Spearman=0,86 mostram que não existe significância.

O passo seguinte foi verificar se existe diferença entre os motivos que, tanto homens como mulheres começaram a consumir Gin. Os resultados mostraram que não existem diferenças entre os gêneros, indicando não existir correlação entre eles e os motivos que levam a consumir Gin. O interessante é que existe uma diferença entre a opção 1 e a opção 3 para ambos os sexos conforme pode-se observar na figura 2.

É possível destacar alguns comportamentos interessantes. Os principais motivos que fazem os respondentes consumir Gin são: Sabor (31% das respostas); Ocasião de consumo (estar em um ambiente com amigos e familiares que bebem gin) teve 20% das respostas e aroma (12%). Também foi destacado o fato do Gin ser uma novidade, o Baixo teor calórico e o Alto teor alcoólico. Além disso, 32 pessoas afirmam que também se interessam pela História e tipos da bebida, embora 79% dos respondentes não se consideram pessoas que entendem de Gin.

Figura 2 – Motivos que levam a consumir opção 1 x opção 3



Fonte: elaborado pelos autores

Destaca-se que aqueles que marcaram como opção 1 o Sabor, também marcaram o Aroma como opção 3, enquanto que 15 respondentes (cerca de 16% da amostra) marcaram como terceira opção o fato do Gin possui Baixo Teor Calórico. Por outro lado, 14 respondentes que marcaram Sabor como primeira opção, marcaram, também É diferente uma novidade, como opção 3. Nessa mesma linha 2,2% marcaram como opção 3 Porque está na moda, 8,6% afirmam como opção 3 Se interessar pela história da bebida, 8,6% afirmaram como opção 3 a Ocasião de consumo e somente 2,2% que apontaram Sabor como opção 1, relataram o Preço como opção 3.

Para os que apontaram a Ocasião de consumo como opção 1, 22% apontaram o Aroma como opção para motivo que os levam a consumir Gin, 66% dos que marcaram

como opção a Ocasião de consumo, marcaram a opção 3 como É diferente/uma novidade e 11,1% marcaram como a opção 3 Me interesse pela história da bebida.

Em relação aos que apontaram como primeira opção 1 o teor alcoólico como motivo que os levam a consumir Gin, 12,5% marcaram como terceira opção o Aroma, 25% marcaram o Baixo teor calórico, 37,5% É diferente uma novidade e 25% marcaram Ocasião de Consumo (ambiente entre amigos onde todos bem Gin).

Os que apontaram como primeira opção o Baixo Teor Calórico, 66,7% marcaram como terceira opção para os motivos que levam ao consumir Gin É diferente/Uma novidade, 33,3% afirmaram, Me interesse pela Histórica de tipos da bebida.

Na tabela 1 são apresentados os valores referentes a comparação entre os gêneros e os atributos da bebida, também é feita uma comparação entre os atributos 1, 2 e 3 tendo como objetivo verificar se as pessoas que escolhem um atributo possuem um comportamento de sequencia.

Tabela 1 – Comparação entre Gêneros e os Atributos da Bebida

Correlações						
			Sexo	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Tau_b de Kendall	Gênero	Coeficiente de Correlação	1,000	,080	,029	,055
		Sig. (2 extremidades)		,145	,656	,446
		N	268	268	200	165
	Atributos da bebida - Opção 1	Coeficiente de Correlação	,080	1,000	-,519**	-,713**
		Sig. (2 extremidades)	,145		,000	,000
		N	268	268	200	165
	Atributos da bebida - Opção 2	Coeficiente de Correlação	,029	-,519**	1,000	,543**
		Sig. (2 extremidades)	,656	,000		,000
		N	200	200	200	165
	Atributos da bebida - Opção 3	Coeficiente de Correlação	,055	-,713**	,543**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,446	,000	,000	
		N	165	165	165	165

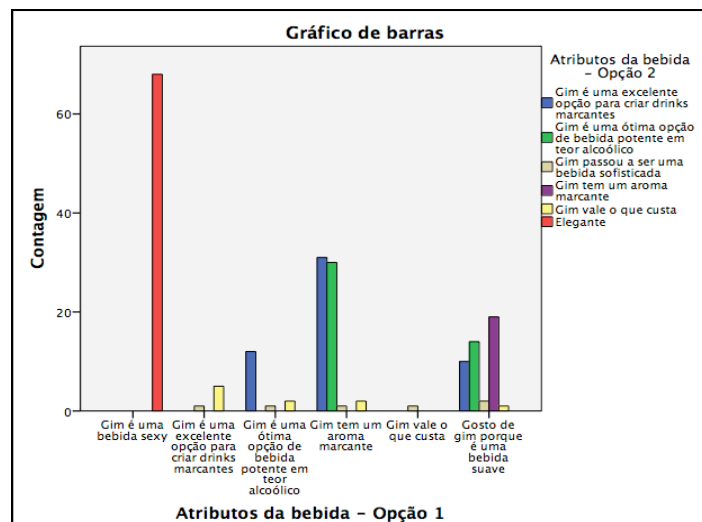
Rô de Spearman	Gênero	Coeficiente de Correlação	1,000	,089	,032	,060
		Sig. (2 extremidades)		,145	,657	,447
		N	268	268	200	165
	Atributos da bebida - Opção 1	Coeficiente de Correlação	,089	1,000	-,667**	-,824**
		Sig. (2 extremidades)	,145		,000	,000
		N	268	268	200	165
	Atributos da bebida - Opção 2	Coeficiente de Correlação	,032	-,667**	1,000	,703**
		Sig. (2 extremidades)	,657	,000		,000
		N	200	200	200	165
	Atributos da bebida - Opção 3	Coeficiente de Correlação	,060	-,824**	,703**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,447	,000	,000	
		N	165	165	165	165

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaborado pelos autores

Tendo como base os valores encontrados na tabela 1, pode-se notar que não existem correlações entre o sexo e as opções 1 Tau_b de Kendall $p=0,145$ e Rô de Spearman $=0,146$, opção 2 Tau_h $p=0,656$, Rô Spearman $p=0,657$ e opção 3 Tau_b de Kendall $p=165$ e Rô de Spearman $p=0,447$, demonstrando que não existem correlação entre a variável independente sexo e as variáveis opção 1, 2 e 3. Porém tendo a opção 1 como variável independente, existe uma correlação negativa forte ao valor abaixo de Tau_h de Kendall e Rô de Spearman $> 0,0001$ e $R^2 = -0,519$ e $-0,667$ (Tau_b e Rô de Spearman) opção 2 - Atributos da bebida, o mesmo ocorre quando se compara a opção 1, com a opção 3, indicando que tanto utilizando Tau_h de Kendall $p < 0,0001$ $R^2=-0,713$, quanto para Rô de Spearman $p < 0,0001$, $R^2=-0,824$, observa-se forte correlação negativa entre as variáveis, indicando que na medida em que um valor é aumentado na primeira variável, ele é reduzido na segunda variável relacionada.

Figura 3 – Atributos da Bebida – Opção 1 versus Opção 2



Fonte: elaborado pelos autores

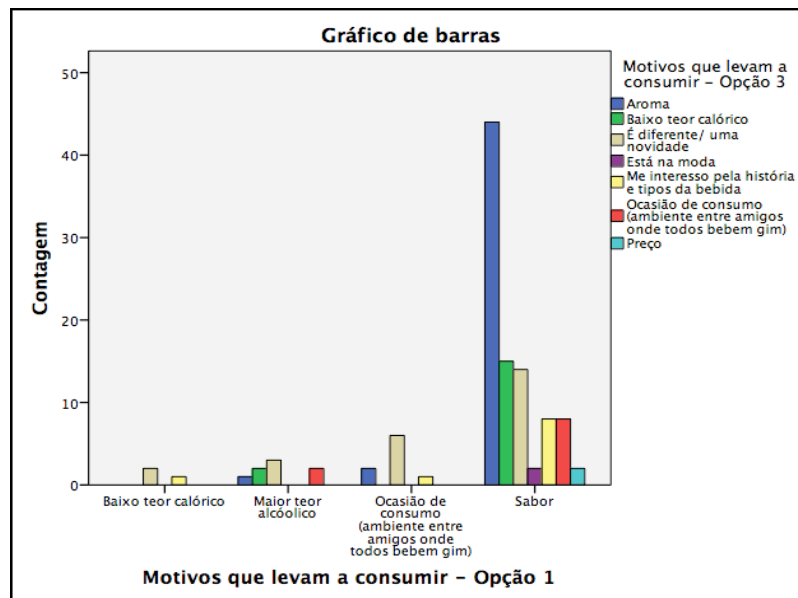
Tendo como base a figura 3, pode-se observar que ao marcar a opção 1, como “Gin é uma bebida sexy” em 100% das vezes marca que é uma bebida elegante como opção 2. Também se pode observar que ao se marcar como opção 1 “Gin é uma excelente opção para criar drinks marcantes”, 83,3% apontam como opção 2 “Gin vale o que custa”, enquanto 16,7% “Gin é uma ótima opção de bebida potente em teor alcoólico”. Utilizando a figura 4 pode-se observar que ao se escolher como primeira opção “Gin é uma ótima opção de bebida potente em teor alcoólico”, 80% apontam como opção que “Gin é uma excelente opção para criar drinks marcantes”, enquanto 13,3% a irma como opção 2 “Gin vale o que custa” e 6,7% apontam como opção 2 que “Gin passou a ser uma bebida sofisticada”.

Também utilizando a figura 3, pode-se observar que ao marcar “Gin tem um aroma marcante” como opção 1, 100% dos respondentes a irmam que “Gin para a ser uma opção sofisticada” como opção 2. Enquanto aqueles que apontam como opção 1 que “Gin vale o que custa”, 100% das vezes. Finalmente os respondentes que marcam como primeira opção “Gosto de gin porque é uma bebida suave” marcam como segunda opção: 21,7% a irmam que “Gin é uma excelente opção para criar drinks”, 30,4% “Gin é uma ótima opção de bebida potente em teor alcoólico”, 4,3% a irmam como segunda opção “Gin passou a ser uma bebida”, 41,3% marcam como segunda opção “Gin tem aroma marcante”, 2,2% marcam como segunda opção “Gin vale o que custa”.

Após a análise dos indicadores comparativos entre as opções 1 e 2, passou-se a análise comparativa as opções 1 e 3, os dados são apresentados na figura 4.

Pode-se observar que quando os respondentes escolhem como opção 1 “Baixo teor calórico” 66,70% marcam como opção 3 “É diferente/ uma novidade”, enquanto que 33,30% escolhe como opção 3 “Me interesse pela história e tipos da bebida”.

Figura 4 – Atributos da Bebida – Opção 1 versus Opção 3



Fonte: elaborado pelos autores

Quando escolhem a opção 1 “Maior teor alcoólico”, 12,50% escolhem como opção 3 Aroma, 25,00% escolhem como opção 3 “Baixo Teor Calórico”, 37,5% marcam como opção 3 “É diferente/ uma novidade” e 25,00% escolhem “Ocasião de consumo (ambiente entre amigos onde todos bebem Gin)” como opção 3.

Já quando escolhem como opção 1 “Ocasião de consumo (ambiente entre amigos onde todos bebem Gin)” 22,20% escolhem como opção 3 “Aroma”, 66,70% escolhem como opção 3 “É diferente/ uma novidade”, 11,10% marcam como opção 3 “Me interesse pela história e tipos da bebida”.

Finalmente sempre que os respondentes escolhem como opção 1 “Sabor”, 47,30% marcam como opção 3 “Aroma”, 16,10% escolhem como opção 3 “Baixo teor calórico”, 15,10% marcam como opção 3 “É diferente/ uma novidade”, 2,20% marcam como opção 3 “Está na moda”, 8,60% escolhem como opção 3 “Me interesse pela história e tipos da bebida” e 8,60% marcam a opção “Ocasião de consumo (ambiente entre amigos onde todos bebem Gin)”.

A última análise efetuada foi verificar se existe correlação entre os gêneros e a formas como preferem tomar Gin, os dados são apresentados na tabela 2:

Tabela 2 – Gênero por Formas que prefere tomar Gin

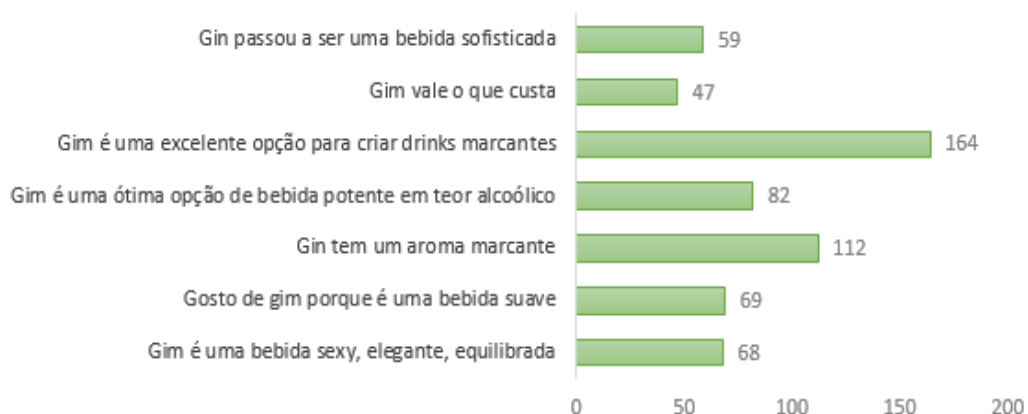
Correlações				
			Sexo	Formas preferidas de Gin
Tau_b de Kendall	Gênero	Coeficiente de Correlação	1,000	-,015
		Sig. (2 extremidades)		,793
		N	268	268
	Formas que Prefere Tomar Gin	Coeficiente de Correlação	-,015	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,793	
		N	268	268
Rô de Spearman	Gênero	Coeficiente de Correlação	1,000	-,016
		Sig. (2 extremidades)		,793
		N	268	268
	Formas que Prefere Tomar Gin	Coeficiente de Correlação	-,016	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,793	
		N	268	268

Fonte: elaborado pelos autores

Tendo como base a significância apresentada na tabela 2 Tau_b de Kendall = 0,793 e Rô de Spearman=0,793 detectou-se que não existe correlação entre as variáveis, Gênero e as Formas que preferem tomar Gin.

Ao solicitar que os respondentes selecionassem até 3 frases com as quais concordavam, as mais escolhidas foram: o gin é uma excelente opção para criar drinks marcantes (164 citações), gin tem um aroma marcante (112 citações) e gin é uma ótima opção de bebida potente em teor alcoólico (82 citações). Porém, as outras afirmações também foram bem apoiadas, a Figura 5 mostra os resultados.

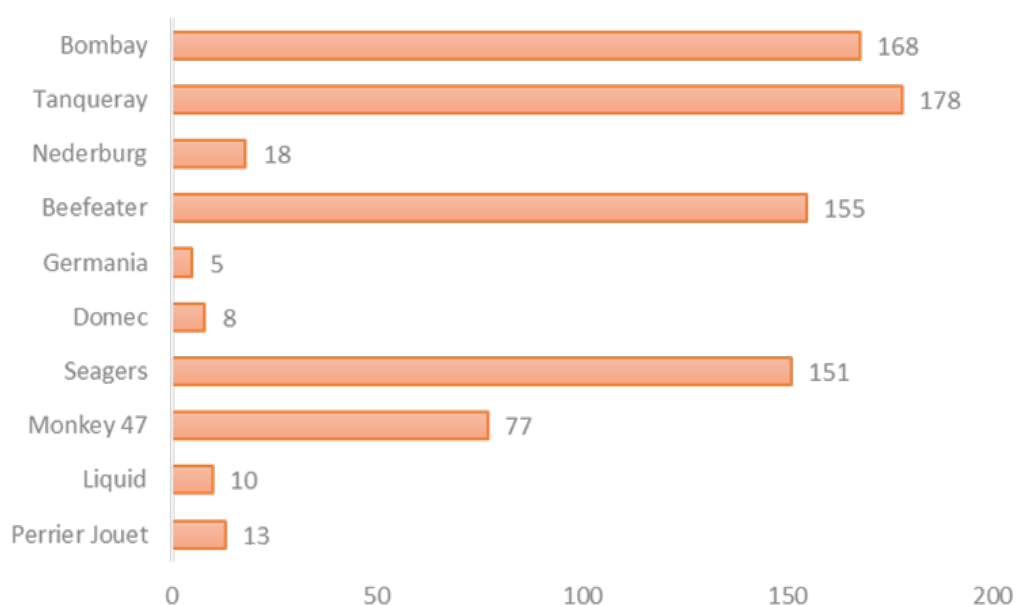
Figura 5 – Concordância em relação a frase



Fonte: elaborado pelos autores

Foi solicitado aos respondentes assinalassem quais eram marcas de gin dentre várias opções, inclusive algumas de outros tipos de alcoólicos. A partir disso observou-se que as mais selecionadas eram realmente marcas de gin, porém também houve respondentes que escolheram outros tipos de bebidas como sendo marcas de gin. Com isso, pode-se supor que parte dos respondentes realmente não conhece muito sobre as marcas e suas diferenças, porém, a maioria conhece as principais. Das marcas citadas na pesquisa apenas Bombay, Tanqueray, Beefeater, Seagers e Monkey 47 são marcas de gin. E, as mais conhecidas pelos respondentes, respectivamente, são: Tanqueray, Bombay, Beefeater e Seagers, conforme a Figura 6.

Figura 6 – Seleção de marcas



Fonte: elaborado pelos autores

Ao cruzar os dados das entrevistas com os *bartenders* (fase qualitativa) com os da pesquisa com os consumidores (fase quantitativa), podemos observar que alguns pontos levantados na qualitativa se confirmam na quantitativa, como as características do público da amostra: maioria mulheres, faixa etária de 18 a 35 anos e classe média-alta.

É possível confirmar que o drink Gin Tônica realmente é o drink que mais se consome (75% da amostra) e, que o aroma e o sabor do drink são o que os consumidores mais levam em conta na hora da escolha, conforme a Tabela 3:

Tabela 3 – Fatores comparativos: fase qualitativa vs fase quantitativa

	QUALITATIVA	QUANTITATIVA
Características do consumidor	Classe media/alta	Classe media/media-alta/alta 80%
	Homens e mulheres mas com maior participação feminina	Tanto homens quanto mulheres, mas com um pouco mais sendo mulheres 56%
	Jovens de 25 anos ou mais	18 a 35 anos 75%
	Habito de socializar	Indicação de amigo ou familiar 56%
Motivos que levam a pedir Gin	Escolhe o drink pelos insumos que acompanham	Sabor 31,4% das citações
	Ritual de consumo	Ocasião de consumo 20% das citações
	Aroma	Aroma 12,4% das citações
Forma de consumir	Gin Tônica	Gin Tônica 75%
Fatores que levam ao crescimento de mercado	Desenvolvimento da coquetelaria levou ao crescimento	Gin é uma excelente opção para criar drinks marcantes; gin tem um aroma marcante; uma ótima opção de bebida potente em teor alcoólico. 59,6%
	Desenvolvimento dos bares levou ao crescimento	Onde consome: Bares; baladas e festas; casa de amigos. 85%
Conhecimento de produto	Não conhecem bem o produto Não conhecem a história	Não se considera alguém que entende de gin 78,4%

Fonte: elaborado pelos autores

Além disso, pode-se apoiar o que foi levantado como hipótese na amostra qualitativa, onde foi afirmado que o crescimento do mercado de gin se deve ao desenvolvimento dos bares e que o consumidor de gin tem o hábito de socializar. Já que, em confirmação, observamos nos resultados da quantitativa que 85% do consumo é predominantemente em bares, baladas e festas ou na casa de amigos e, 56% dos respondentes experimentaram gin a partir da indicação de um amigo ou familiar.

Confirma-se também que a maior parte dos consumidores não domina o produto nem sua história, pois 78,4% afirmam não ter conhecimento sobre gin, o que pode levar a teoria de que por esse motivo que as pessoas consomem mais nos bares e baladas já que falta conhecimento e segurança suficiente por parte do consumidor para desenvolver misturas com a bebida em casa.

E, com isso, pode-se supor que existe um potencial interesse dos entrevistados no aprendizado em relação ao produto uma vez que parte, mesmo que pequena, evidenciou se interessar pela história e tipos do produto. Além disso, 59,6% das citações foram concordando que o gin é uma excelente opção para criar drinks marcantes e possui um aroma marcante, o que também comprova o consumo por sabor e aroma.

Assim, ao analisar o potencial poder de compra dos consumidores (80% classe média-alta) com o grau de instrução dos entrevistados, é possível sugerir que há boas oportunidades no que diz respeito a fidelizar o consumidor com a categoria gin e expandir o consumo ainda mais, ao passo que esse consumidor receba mais informações sobre o produto e sua história, despertando o interesse.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho se propôs a investigar as características do consumo de Gin e do seu consumidor em particular para identificá-los melhor com a intenção de futuramente, direcionar estudos para entender melhor as peculiaridades desse novo segmento em destaque, suas oportunidades e necessidades.

Identificou-se que os consumidores de gin têm características demográficas bem definidas como grau de instrução, idade e classe social. Além disso, os resultados mostram que a maioria iniciou o consumo por indicação de outra pessoa, sejam amigos e familiares ou garçons e *bartenders*, enquanto apenas uma minoria foi por própria iniciativa ou influência do marketing. Consideramos assim que os consumidores de gin são influenciados socialmente principalmente pelo grupo de referência primário. Porém não se descarta a influência de grupos aspiracionais, visto que isso não foi investigado na pesquisa.

Além disso, também se pode concluir que os consumidores de gin são influenciados por fatores pessoais, o que remete às principais características observadas nesse grupo. Os consumidores são jovens, entre 18 e 35, que tem como estilo de vida sair para bares e baladas socializando com outras pessoas que os influenciam diretamente. Outros fatores pessoais de grande influência envolvem a situação econômica, pois são jovens classe média-alta que ao juntar o sabor e o aroma com o preço, e teor alcoólico e calórico perceberam maior valor e custo-benefício nos drinks.

O ponto forte do estudo foi por meio de uma pesquisa exploratória identificar as principais características dos consumidores atuais de Gin, além de se usar uma técnica mista de pesquisa que conciliou as abordagens qualitativa e quantitativa. Por outro lado, os resultados não podem ser universalizados devido à amostra ser por conveniência e não probabilística.

As contribuições acadêmicas e gerenciais são no sentido de ampliar o conhecimento sobre esse importante segmentos de consumo atual evidenciando as implicações de hábitos de socialização, como o consumo em grupo, e diferenças de gênero, esta embora indique a preferência feminina devido à questão calórica, ainda necessita ser mais bem investigada.

Assim, ao se identificar as principais características dos consumidores de gin, acredita-se que, embora o crescimento exponencial rápido, o gin conquistará apreciadores suficiente para se manter forte no mercado por muito tempo, deixando de ser apenas um modismo e mantendo a categoria estável e competitiva.

REFERÊNCIAS

- AMARANTE, J. O. A. do A. **A Grife do Vinho e do Queijo. Gin.** Disponível em: <<http://www.amarantevinhos.com.br/outras%20paix%C3%B5es/>>. Acesso em: 13/10/2016.
- CHURCHILL, G. A. J. R.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo, Futura, 1998.
- DIEHL, A.A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8ª. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- Gin Lovers. Especial Gin. Diário de Notícias. Lisboa, PT. Disponível em: <http://ginlovers.pt/zest/gin_LR.pdf>. Acesso em: 13/10/2016.
- Gin&Vodka Association. Gin History, Development & Origin. Disponível em: <<http://www.ginvodka.org/history/ginHistory.asp>>. Acesso em: 13/10/2016.
- Gin&Vodka Association. The Production of Gin. Disponível em: <<http://www.ginvodka.org/history/ginProduction.asp>>. Acesso em: 13/10/2016.
- GUERRA, A.M.M. **Estudo Exploratório das Preferências dos Consumidores de Gin em Portugal.** 2014. Dissertação de Mestrado. Lisboa School of Economics and Management, Lisboa, 2014.
- HOLLIDAY, S. IWSR **International Wine and Spirit Research. Forecast Report 2016-2021 Global Review.** Outubro, 2015.
- KONO, B. IG São Paulo. **O gim veio para ficar?** Disponível em: <<http://deles.ig.com.br/mundo-masculino/2013-12-21/o-gim-veio-para-ficar-me-chamaram-de-louco-diz-dono-de-bar-focado-na-bebida.html>>. Acesso em: 13/10/2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LINDSTROM, M. A Lógica do Consumo: **Verdades e Mentiras sobre por que compramos.** Martin Lindstrom; trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Bookman Editora, 2012.
- NPR. **'The Book Of Gin' Distills A Spirited History – Entrevista com autor do livro "The Book Of Gin", Richard Barnett.** Seção: Author Interviews. Disponível em: <<http://www.npr.org/2012/12/28/167987143/the-book-of-gin-distills-a-spirited-history>>. Acesso em: 13/10/2016.
- PALMER, A. Introdução ao Marketing: teoria e prática. Adrian Palmer; trad. Adriana Salles Gomes, Marcelo Ferlin Assami. **São Paulo: Ática,** 2006.
- Plantas que Curam. O que é o Zimbro.** Disponível em: <<http://www.plantasquecuram.com.br/ervas/zimbro.html#.WAViJPkrLIU>>. Acesso em: 13/10/2016.
- SALLES, D. **A explosão do gim: um dossiê sobre o aumento no consumo da bebida.** GQ Brasil. Disponível em: <<http://gq.globo.com/Prazeres/Bebidas/noticia/2016/04/explosao-do-gim-um-dossie-sobre-o-aumento-no-consumo-da-bebida.html>>. Acesso em: 13/10/2016.

SALOMÃO, K. **Exame Brasil. Pernod Ricard quer tornar o gin famoso novamente.** Seção Marketing. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/pernod-ricard-quer-tornar-o-gin-famoso-novamente/>>. Acesso em: 13/10/2016.

Saperebere. Le Orinigi Curative del Gin. Disponível em: <<http://www.saperebere.com/distillati/gin/>>. Acesso em: 13/10/2016.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do Consumidor: Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais.** São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, S.M.; LAZZARI, F.; MILAN, G.S.; EBERLE, L. **O Efeito País de Origem e o Comportamento do Consumidor em Relação a Vinhos.** 2015. Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Caxias do Sul, 2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Michel R. Solomon; trad. Lene Belon Ribeiro 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOMSEN. M.; CARVALHO, D. **Vamos beber um gin?** Lisboa: Leya Portugal, 2014.

SOBRE OS ORGANIZADORES

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI - Pós doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Doutor em Ciências Sociais, Mestre e Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pós-graduado em Educação e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Professor visitante da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. Responsável pela implantação e ex-Coordenador do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities. Foi professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e membro da Comissão de Publicação da Revista Hospitalidade (ISSN: 1807-975X). Responsável pela implantação e ex-diretor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS, da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Criou e foi Editor Científico da Revista GeAS - Gestão Ambiental e Sustentabilidade (ISSN: 2316-9834) Qualis B2 na Área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES. Na área de cursos lato sensu, criou, coordenou e foi professor de diversos MBAs e cursos de Pós-graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE e Fundação Dom Cabral. Organizou diversas coletâneas sobre capacitação docente, sustentabilidade e marketing. Coautor do livro “A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas”. Desenvolve pesquisas nos temas: Marketing, Serviços, Alimentos & Bebidas, Hospitalidade e Sustentabilidade. <http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA - Possui Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), onde desenvolveu o estudo “Proposição do modelo PLM-PV3G para gestão do ciclo de Vida de Produtos”, Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), onde desenvolveu o estudo “Fatores que Influenciam a Formação de Novos Administradores e Graduação em Administração”. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, onde é responsável por ministrar as disciplinas de Cadeia de Suprimentos em Gestão de A&B e Seminários de Tese em Hospitalidade na Competitividade em Serviços. Desenvolve pesquisas na área da Cadeia de Suprimentos em A&B, comunidades de prática (CoP) em desenvolvimento de inovações no segmentos de A&B e Hospitalidade, Tecnologia da Informação, Gestão do Conhecimento, Métodos Quantitativos Aplicados a Administração, Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística e Gestão do Ciclo de Vida de Produtos, utilizando as seguintes técnicas: modelagem de equações estruturais, análise fatorial exploratória, Inteligência Artificial aplicada a A&B e Hospitalidade (Redes Neurais, Lógica Fuzzy e Algoritmos Genéticos), Análise de Decisão Multicritério (Topsis, Fuzzy Topsis, Vikor, Fuzzy AHP e AHP). Atualmente coordena o projeto de pesquisa “Comunidades de Prática” para a Promoção de Inovações no Setor de Gastronomia, com fomento do CNPQ, sob o número 431786/2018-6 Chamada Universal, o qual objetiva desenvolver pesquisas para os setores de Gastronomia e Hospitalidade. Também atua como pesquisador colaborador da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, contribuindo com o desenvolvimento de pesquisas para o Grupo de Gestão de TI. <http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Airbnb 59, 61, 64, 73
Alto grau de instrução 37
Amor às Marcas 1, 10, 13, 14
Apple 1, 2, 6, 11, 12, 18, 23, 27
Aroma 37, 38, 40, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56

B

Baixo teor calórico 37, 48, 49, 51, 52
Baladas 37, 38, 55, 56
Bares 37, 38, 45, 55, 56
Bartenders 37, 45, 46, 54, 56
Brand Equity 1, 2, 6, 7, 8, 17, 35, 80, 86

C

Calçado esportivo 75, 77, 80, 85, 87
Catering 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 98, 99, 101, 103, 106, 107, 108
Classe média-alta 37, 46, 54, 55, 56
Coleta de dados 1, 11, 26, 67
Companhias aéreas 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106
Comportamento de consumo 37, 43
Comunidades de marcas 20
Consumidor de gin no Brasil 37
Consumidores 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 26, 34, 37, 38, 39, 42, 44, 45, 46, 54, 55, 56, 57, 61, 64, 72, 78, 79, 80, 86, 88, 90, 98, 101
Consumo Compartilhado 59, 62, 72
Corredor amador 75, 80
Corrida de rua 75, 78, 79, 87
Cultura de Consumo 1

D

Decisão de compra 16, 43, 44, 64, 67, 75, 76, 77, 80, 81, 84, 85, 86, 87
Destilados 37, 38, 44, 45

E

Economia Compartilhada 36, 59, 62, 63, 64, 66, 72, 74
Equações estruturais 26, 36, 59, 68, 74, 109
Escolha da marca 75, 86
Esporte 4, 21, 75, 78, 79, 87

Eventos 75, 79

Experiência de consumo 66, 101

F

Facebook 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 61

Festas 37, 55

G

Gin 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Gin Tônica 37, 38, 45, 46, 54

H

Hospedagem colaborativa 59, 61, 65

Hotelaria 59, 61, 73

I

Indicação de amigos 37, 85, 86

Influenciadores 20, 24, 26, 28, 29, 32, 33, 34, 66

Instrumento de pesquisa 11, 37, 45, 59

Integração eu-marca 1, 13, 14, 15, 16

Intenção de recompra 36, 59, 61, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 74

Internet 5, 7, 21, 22, 23, 34, 36, 59, 60, 61, 62, 63, 84, 85, 97, 100, 102, 103, 104

L

Love Marks 1, 2, 86

Low cost 89, 90, 91, 98, 102, 104, 105, 106

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 44, 54, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 88, 94

Meios alternativos de hospedagem 59, 61, 67

Mercado de Bebidas 37, 38

Metodologia 11, 37, 75

Modelo para avaliação de catering 89

N

Netflix 1, 2, 11, 12, 27

Nike 1, 2, 4, 9, 11, 12, 23, 27, 77, 84

O

Ocasão de consumo 37, 48, 49, 52

P

Paixão pela marca 1
Passageiros 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 106, 107
Percepção de marca 75, 77, 79, 80, 85
Perfil do consumidor 37
Pesquisa exploratória 1, 27, 56, 69
Pesquisa quantitativa 37
Prestação de Serviços de Qualidade 89, 91, 96, 101, 103, 105, 106
Procedimentos metodológicos 3, 11, 25, 39, 45, 61, 67, 77
Processo de compra 5, 21, 37, 44, 64, 67, 102
Processo de decisão de compra 75, 76, 77, 80, 84, 85, 86, 87
Promoções 20, 24, 28, 33, 84

Q

Questionário estruturado 1, 11, 67

R

Redes Sociais 5, 6, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 33, 34, 35, 36, 61, 62, 63, 67

S

Sabor 37, 40, 41, 42, 48, 52, 54, 55, 56
Satisfação do cliente 89, 96, 97, 101
Serviços de hospedagem 59, 61, 67
Serviços de refeições prontas 89
SmartPLS 2.0 1, 13, 19
Spotify 1, 2, 11, 12
Starbucks 1, 2, 9, 11, 12
Survey 1, 17, 26, 37, 59, 60, 67, 72, 75, 80, 89

T

Tênis de corrida 75, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 86, 87

U

Utilitarista 34

V

Voos domésticos 89, 101, 106, 108



**EDITORIA
ARTEMIS
2020**