

# II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



## O QUE INFLUENCIA O JOVEM NO CONSUMO DE CERVEJA?

**Hugo Vinícius Colman Soares**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

[hugo\\_99\\_@hotmail.com](mailto:hugo_99_@hotmail.com)

**Maria do Rosário Sousa dos Santos**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

[mariasousasantos144@gmail.com](mailto:mariasousasantos144@gmail.com)

**Álvaro Gordiano Junior**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

[alvaro.gordiano@cassems.com.br](mailto:alvaro.gordiano@cassems.com.br)

**Luciana Rozalino Lucio**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

[cianalucio100@gmail.com](mailto:cianalucio100@gmail.com)

**Edrilene Barbosa Lima Justi**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

[edrilene@gmail.com](mailto:edrilene@gmail.com)

**Jamson Justi**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

[jamsonjusti@gmail.com](mailto:jamsonjusti@gmail.com)

**Jadson Justi**

Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

[jadsonjusti@hotmail.com](mailto:jadsonjusti@hotmail.com)

### RESUMO

O consumo de bebidas alcoólicas pode trazer consequências de aspectos biopsicossociais para a pessoa. Mesmo assim, é um produto disponível no mercado para aquisição de consumidores aptos a consumi-los. Estes consumidores, por sua vez, tomam sua decisão de compra e consumo mediante algumas influências. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é identificar o que influencia o consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens. Para tanto, foi feita uma pesquisa de caráter quantitativo no município de Taquarussu, MS. Conclui-se que a maior influência para o consumo de bebida alcoólica, produto cerveja, é a necessidade da curiosidade de provar algo diferente.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Processo de compra; Cerveja.

## II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



De acordo com o IBGE (2016) o uso precoce do álcool pode apresentar problemas de saúde na idade adulta, propensão ao vício, além de que o consumo excessivo de bebida alcoólica na adolescência está associado ao insucesso escolar, acidentes, violências e outros comportamentos de risco como tabagismo, uso de drogas ilícitas e sexo desprotegido. O álcool é a substância psicoativa mais amplamente utilizada no mundo, sendo o seu uso tipicamente iniciado na adolescência. Mesmo com a lei 13.106/15 (Brasil, 2015) que proíbe a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos, ainda sim é alarmante o número de consumidores entre eles.

A experimentação de bebidas alcoólicas foi avaliada na PeNSE 2015 (IBGE, 2016) perguntando ao aluno do ensino fundamental se alguma vez na vida já havia tomado uma dose de bebida alcoólica correspondendo, por exemplo, a uma lata de cerveja, uma taça de vinho ou uma dose de cachaça ou uísque. A pesquisa mostrou que 55,5% dos escolares do 9º ano do ensino fundamental responderam positivamente, sendo essa experimentação mais comum entre os alunos de escolas públicas (56,2%) do que entre os das escolas privadas (51,2%).

Considerando esse contexto, o objetivo deste trabalho é identificar o que influencia o consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens, mais precisamente em relação ao produto cerveja.

Segundo Kotler e Keller (2012), comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para Churchill (2013), comportamento do consumidor são os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra.

Para Kotler e Armstrong (2015) comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento dos consumidores finais, indivíduos e famílias, que compram bens e serviços para o consumo pessoal. As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais e psicológicas. Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mais podem levá-los em consideração.

Sendo assim, para realização deste trabalho foi feita uma pesquisa de caráter quantitativa sendo utilizado como instrumento de coleta de dados questionários estruturados aplicados por entrevista individual, no município de Taquarussu, MS, no mês de maio de 2018. Foram entrevistados 20 indivíduos com uma idade entre 18 e 30 anos de idade.

Quanto ao resultado geral, demonstrou-se que 42% dos entrevistados começaram a

## II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



consumir bebida alcoólica (cerveja) por ‘curiosidade’, 25% ‘necessidade de experimentar novas emoções’, 21% ‘esquecer problemas e frustrações’, 8% ‘escapar da timidez e insegurança’ e 4% optou por não responder. Destaca também a quantidade de consumo de cada entrevistado, sendo que 43% dos mesmos consomem de 2 a 3 vezes por semana

Com os resultados da pesquisa conclui-se que a maior influência para o consumo de bebida alcoólica, produto cerveja, é a necessidade da curiosidade de provar algo diferente. Uma possível explicação para este comportamento refere-se às motivações que podem estar relacionadas a valores simbólicos e de status atribuídos ao meio social.

### REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 13.106**, de 17 de março de 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13106.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13106.htm). Acesso em: 13 de maio de 2018.

CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

IBGE. **Pesquisa nacional de saúde do escolar: PeNSE 2015**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv97870.pdf>. Acesso em: 17 de maio de 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.