

**A INTENÇÃO DE COMPRA DE CERVEJA ARTESANAL COM APLICAÇÃO
DE REALIDADE AUMENTADA**

**THE PURCHASE INTENTION OF CRAFT BEER WITH AUGMENTED
REALITY APPLICATION**

**LA INTENCIÓN DE COMPRAR CERVEZA ARTESANAL CON
APLICACIÓN DE REALIDAD AUMENTADA**

Sandra Maria Rodrigues

Mestra em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza.

sandrea_maria@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3719-1499>

José Sarto Freire Castelo

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração de empresas de Universidade de Fortaleza

sarto@unifor.br

<http://orcid.org/0000-0003-3552-9986>

Lucas Lopes Ferreira Souza

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração de empresas de Universidade de Fortaleza

lucaslfsouza@unifor.br

<https://orcid.org/0000-0001-9663-6086>

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 06.08.2020
Aprovado em 24.02.2021



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

Resumo

Objetivo: O objetivo deste estudo é apresentar a característica psicográfica dos consumidores a partir da intenção de compra para cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada.

Metodologia: Metodologia de pesquisa quantitativa, descritiva, aplicada por meio de um *survey* com amostra não-probabilística de 203 respondentes com aplicação de um vídeo baseado em realidade aumentada e analisado por meio de correlação de *Pearson* e análise de variância.

Originalidade: A aplicação da realidade aumentada ainda é escassa nas pesquisas de marketing. Desta forma, essa pesquisa utiliza-se da realidade aumentada como ferramenta para medir a intenção de consumo de cervejas artesanais por meio de uma segmentação psicográfica. A importância desta pesquisa se dá pela originalidade de entender qual a correlação da realidade aumentada com intenção de compra dos consumidores por meio de segmentação psicográfica, contribuindo assim para as decisões dos gestores de marketing. Reconhece-se também a influência das variáveis em cada grupo consumidores de cerveja baseado em seu perfil psicográfico.

Resultados: Os resultados obtidos identificaram a existência de intenção de compra nos perfis demográficos e psicográficos, sendo que os consumidores de cerveja artesanal, em sua maioria, são homens maduros, com renda e grau de instrução elevado no contexto da aplicação de realidade aumentada. Além disso, o perfil psicográfico influencia no hábito de consumo dos indivíduos. Desta forma, são sugeridas usos da realidade aumentada para atender aos perfis psicográficos encontrados entre os consumidores de cerveja.

Contribuições: A pesquisa contribuir com a utilização da realidade aumentada como meio de influenciar a intenção de compra a partir da segmentação psicográfica.

Palavras-chaves: Intenção de compra. Segmentação psicográfica. Realidade aumentada. Cerveja artesanal. Comportamento do consumidor.

Abstract

Purpose: The objective of this study is to present the psychographic characteristics of consumers' purchase intention for craft beer with augmented reality application.

Methodology: The methodology is quantitative, descriptive and applied through a survey with non-probabilistic sample of 203 respondents with application of an augmented reality-based video and analyzed by Pearson correlation and analysis of variance.

Originality: The application of augmented reality is still scarce in marketing research. Thus, this research applies the augmented research as a tool to measure the consumer intention of craft beers through a psychographic segmentation. The importance of this research is due to the originality of understanding the correlation of augmented reality and consumer purchase intention through psychographic segmentation, thus contributing to the decisions of marketing managers. The influence of the variables in each beer-consuming group is also recognized based on their psychographic profile.

Results: The results obtained identified the existence of purchase intention of the demographic and psychographic profiles, and most of the craft beer consumers are mature men, with high income and education in the context of augmented reality application. Furthermore, psychographic characteristics influence the individual consumer behavior. Thus, uses for augmented reality are suggested to attend the psychographic profiles found among beer consumers.

Contributions: The research contributes to the use of augmented reality as a means of influencing the purchase intention from the psychographic segmentation.

Keywords: Purchase intention. Psychographic segmentation. Augmented reality. Craft beers. Consumer behavior.

Resumen

Objetivo: El objetivo de este estudio es presentar la característica psicográfica de los consumidores a partir de la intención de compra de cerveza artesanal con aplicación de realidad aumentada.

Metodología: Metodología de investigación cuantitativa y descriptiva, aplicada a través de una encuesta con una muestra no probabilística de 203 encuestados con la aplicación de un video basado en aumentos de la realidad y analizado a través de la correlación y el análisis de varianza de Pearson.

Originalidad: La aplicación de la realidad aumentada aún es escasa en la investigación de mercados. De esta manera, esta investigación utiliza el realzado aumentado como una herramienta para medir la intención de consumo de cervezas artesanales a través de una segmentación psicográfica. La importancia de esta investigación se debe a la originalidad de comprender la correlación entre la realidad aumentada y la intención de compra de los consumidores a través de la segmentación psicográfica, contribuyendo así a las decisiones de los gerentes de marketing. La influencia de las variables en cada grupo consumidor de cerveza también se reconoce en función de su perfil psicográfico.

Resultados: Los resultados obtenidos identificaron la existencia de una intención de compra en los perfiles demográficos y psicográficos, siendo la mayoría de los consumidores de cerveza artesanal hombres maduros, con altos ingresos y alto nivel educativo en el contexto de la aplicación de la realidad aumentada. Además, el perfil psicográfico influye en los hábitos de consumo de los individuos. Por lo tanto, se sugieren usos de realidad aumentada para cumplir con los perfiles psicográficos encontrados entre los consumidores de cerveza.

Contribuciones: La investigación contribuye al uso de la realidad aumentada como un medio para influir en la intención de compra desde la segmentación psicográfica.

Palabras clave: Intención de compra. Segmentación psicográfica. Realidad aumentada. Cerveza artesanal. Comportamiento del consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Comportamento do consumidor é um assunto bastante amplo na área do marketing e ultrapassa o simples ato de consumir (Macinnis & Folkes, 2009). As escolhas relacionadas com o consumo ou o processo de decisão de compra não dependem apenas da classe econômica ou do poder aquisitivo do consumidor, mas é objeto de fortes influências do contexto em que estão baseados, predominantemente, nas atitudes, no estilo de vida e no comportamento do consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982; Macinnis & Folkes, 2009).

Devido à diversidade de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, entende-se que o mercado é composto por clientes que diferem entre si em seus recursos, suas localizações, seus desejos e suas atitudes de compra e para melhor atender a esses consumidores, faz-se necessário dividir mercados grandes e heterogêneos em mercados menores, a fim de alcançá-los de maneira adequada com produtos e serviços que correspondam às suas características, necessidades e exigências peculiares - essa divisão de mercados é denominada de segmentação de mercado (Smith, 1956; Wedel & Kamakura, 2000).

Existem algumas formas e técnicas para segmentar um mercado (*e.g.* demográfica, geográfica e atitudinal) (Wedel & Kamakura, 2000; Yankelovich & Meer, 2006), a utilizada na presente pesquisa trata-se da segmentação psicográfica (Wedel & Kamakura, 2000; Veiga-Neto, 2007). A conceituação de *psychographics* na esfera administrativa, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), é algo mais complexo do que a demográfica. Esse tipo de análise adiciona variáveis como atividades, interesses, opiniões, necessidades, valores, atitudes e traços de personalidade aos dados demográficos.

O presente estudo utiliza-se da segmentação psicográfica para conhecer o estilo de vida dos consumidores de cervejas (Zaltzman & Motta, 1996; Snellman, 2000). Estilo de vida é mensurado de acordo com o interesse e opiniões do consumidor e o quanto ele gasta de seu tempo com fator demográficos como ciclo de vida, renda, educação e com o lar refere-se às particularidades ou ao modo de viver de uma sociedade, ou de um segmento em sentido restrito. A partir desse ponto, existem processos para medir esses fatores que compõem o estilo de vida, uma forma de segmentação por estilo de vida é por meio da atividade, interesses e opiniões (AIO). A cerveja foi definida como campo de estudo, pois há uma mudança no perfil do consumidor deste produto em que essa mudança tem sido por uma busca por um produto de melhor qualidade, e essa mudança tem causado impacto tanto no

mercado como no estilo de vida das pessoas (Gómez-Corona, Escalona-Buendía, García, Chollet & Valentin, 2016; Barboza, 2013).

Para realizar essa investigação sobre a intenção de compra das características psicográficas dos consumidores, utilizou-se uma ferramenta tecnológica denominada de Realidade Aumentada (RA). Esta vive um momento de intensificação e popularização de sua aplicação em diversas áreas do conhecimento (Rodello & Brega, 2011; Thees; Kapp; Strzys; Beil; Lukowicz & Kuhn, 2020). Na divulgação e no suporte para a comercialização de produtos, a realidade aumentada encontra aplicações interessantes na medida em que é utilizada com a finalidade de fornecer informações adicionais sobre produtos e/ou serviços, pois, na condição de uma tecnologia moderna, apresenta bastante apelo para atrair atenção dos consumidores (Faust, Roepke, Catecati, Araújo, Ferreira & Albertazzi, 2011).

Tendo em vista a junção da tecnologia de RA a um produto, fornecendo informações adicionais de forma interativa, gerando apelo para atrair atenção dos consumidores, o produto escolhido para compor essa junção trata-se da cerveja artesanal. Por se tratar de um produto que passa por um fenômeno recente de popularização (Valadares, Rezende, Antunes, Maglioni & Neves, 2017). Observa-se um aumento considerável do número de estabelecimentos, eventos e consumidores voltados exclusivamente à cerveja artesanal no Brasil. Logo, por se tratar de um produto em crescimento e que gera interesse nos consumidores, a proposta de unificação com a tecnologia surge para facilitar a escolha dos consumidores que conhecem e dos que desconhecem o produto. No entanto, mesmo com o crescimento da produção e do consumo de cervejas artesanais constatados no país ano a ano, tais bebidas ainda permanecem restritas a um público consumidor minoritário (Giorgi, 2015).

Para o setor das cervejas artesanais a realidade aumentada pode ser utilizada como um meio de acréscimo ao rótulo das cervejas informações de sua composição, harmonização e sugestões de ambientes para consumo. A escolha pela cerveja artesanal é realizada sem nenhuma relação teórica específica, possibilitando a aplicação da realidade aumentada a qualquer outro produto uma vez que os estudos sobre Realidade Aumentada no Brasil são escassos na perspectiva do consumo, assim afirmam Cruz, Pinto e Oliveira (2017), relatando que a temática da RA ainda é pouco explorada nos estudos em administração, marketing e comportamento do consumidor no Brasil.

Dessa forma, definiu-se como objetivo geral apresentar a característica psicográfica dos consumidores a partir da intenção de compra para cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada. Assim, o atual artigo contribui para promover o incentivo à pesquisa em

agregar tendências tecnológicas a técnicas e estratégias de marketing, estudando o mercado e delimitando o público-alvo por meio da segmentação. Além disso, busca a inovação para que cada vez mais as necessidades dos consumidores possam ser atendidas de acordo com o seu estilo de vida. Outra contribuição relevante está relacionada às organizações poderem agregar ferramentas tecnológicas aos seus serviços e aos seus produtos tradicionais, gerando um diferencial competitivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Realidade aumentada (RA)

A realidade aumentada permite ao usuário ver o mundo real, com objetos virtuais sobrepostos ou compostos com o mundo real. Dessa forma, a realidade aumentada complementa a realidade, em vez de substituí-la completamente (Azuma, 1997). O fato de objetos virtuais serem trazidos para o espaço físico do usuário, por sobreposição, permitiu interações tangíveis mais naturais e fáceis sem o uso de equipamentos especiais. Dessa forma, a realidade aumentada vem sendo considerada uma possibilidade concreta de vir a ser a próxima geração de interface popular, a ser usada nas mais variadas aplicações em espaços internos e externos (Kirner & Siscoutto, 2007).

Azuma (1997) define como Realidade Aumentada qualquer sistema que tenha as seguintes três características: (1) combina real e virtual; (2) é interativo em tempo real; (3) está registrado em três dimensões. A realidade aumentada mantém o usuário no seu ambiente físico, transportando o ambiente virtual para o espaço do usuário com a utilização de algum dispositivo tecnológico (*e.g. smartphones e tablets*) (Minsker, 2014). Dessa forma, a interação do usuário com os elementos virtuais ocorre de maneira natural e intuitiva, sem necessidade de treinamento ou adaptação (Kirner & Kirner, 2011).

A realidade aumentada vive um momento de intensificação e popularização de sua aplicação em diversas áreas do conhecimento (Rodello & Brega, 2011; Akçayir & Akçayir, 2017; Shin & Gweon, 2019). Na administração esta tem tido diversas finalidades, principalmente na tentativa de agregar valor a seus produtos e buscar um diferencial competitivo nas suas ações estratégicas (Scholz & Smith, 2016; Farshid, Paschen, Eriksson & Kietzmann, 2018). Desse modo, observa-se que a realidade aumentada tem ganhado espaço como peça componente das ações de marketing (Rodello & Brega, 2011; Scholz & Smith, 2016).

Considerada como uma ferramenta por Jin e Yazdanifard (2015), a realidade aumentada contribui na implementação de estratégias de marketing. Nessa perspectiva, a RA passou a poder ser empregada em ferramentas que permite aos usuários de *smartphones* e *tablets* obterem acesso instantaneamente às diversas informações sobre produtos e serviços nesses dispositivos (Minsker, 2014). Portanto, com o advento dessas inovações tecnológicas, há mudança no comportamento de compra dos consumidores em relação aos produtos e aos serviços (Kopanicová & Klepochová, 2016).

Além disso, Tori et al. (2007) destacaram o potencial que a utilização da RA poderá trazer para as organizações ao permitir novas maneiras de interação de consumo sejam realizadas. Desta forma, o marketing possui importante função para expressar essa nova ótica, associando-se à RA para expor novos produtos e novos recursos em um formato que acompanhe o processo de crescente interatividade do consumidor com uma marca, um produto ou um serviço conforme já indicam alguns estudos (Ilhan & Çeltek, 2016; Yaoyuneyoung, Foster, Johnson & Johnson, 2016).

Assim, a RA é vista como uma estratégia de marketing, que tem como atributo trazer um consumo experiencial, uma vez que não se concentra apenas em produtos e/ou serviços, mas também em experiências memoráveis para os consumidores. Assim, algumas empresas utilizam a realidade aumentada para se envolverem e se conectarem com os consumidores, buscando surpreendê-los por meio de experiências positivas (Jin & Yazdanifard, 2015; Scholz & Smith, 2016).

Obtendo algumas aplicações no desenvolvimento de produtos, a realidade aumentada pode ser integrada ao próprio projeto como forma de diferenciação e agregação de valor. Na divulgação e no suporte para a comercialização de produtos, a realidade aumentada encontra aplicações interessantes na medida em que é utilizada com a finalidade de fornecer informações adicionais sobre os produtos e/ou os serviços, pois, na condição de uma tecnologia moderna, apresenta bastante apelo para atrair a atenção dos consumidores (Faust et al., 2011).

2.2 Intenção de compra

O processo de decisão de compra ou as escolhas relacionadas com o consumo não dependem apenas do poder aquisitivo ou da classe econômica do cliente, mas é objeto de fortes influências do contexto em que os indivíduos estão inseridos, predominantemente, nas atitudes, no estilo de vida e no comportamento do indivíduo (Veiga-Neto, 2007).

A intenção pode ser definida como a disposição individual do consumidor em fazer, em determinado momento, a compra de um produto, um serviço ou uma marca (Ajzen, 1991; Shabbir, Kirmani, Iqbal & Khan, 2009). A intenção de compra ainda pode ser vista como a motivação que o consumidor tem de efetivamente fazer uma compra futuramente. Essa motivação sugere que os consumidores geralmente dependam da intenção de compra para efetivamente adquirir um produto (Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi & Eghtebasi, 2012; Ajzen, 1991).

Além disso, Wang e Yang (2008) afirmam que a intenção de compra é um fator psicológico, uma predisposição, que direciona o comportamento do consumidor para o produto, sendo esse um aspecto fundamental para entender como o cliente se comporta diante do seu processo de decisão, compra e consumo. Um alto nível de intenção de compra pode representar uma alta possibilidade de compra efetiva por parte dos compradores (Jiménez; San Martín, 2014).

Sheth et al. (2001) descrevem o processo de decisão de compra no qual a intenção de compra está inclusa. Os autores dividem esse processo em cinco passos, sendo eles: a) Reconhecimento do problema: é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto – em termos físicos ou psicológicos; b) Busca de informação: inicialmente, os clientes buscam informações sobre o conjunto considerado de marcas – que é um subconjunto do conjunto evocado; c) Avaliação de alternativas: o modo específico pelo qual os clientes selecionam uma entre várias alternativas (marcas, comerciantes e assim por diante) que lhes estão disponíveis; d) Compra: à primeira vista, esse parece um passo direto, mas, mesmo nesse ponto, o comportamento do cliente às vezes se torna intrigante. Para entender esse comportamento, é necessário saber que ele é subdividido em três fases, inicialmente identifica-se a alternativa preferida, depois forma-se uma intenção de compra e por último implementa-se a compra; e) Experiência pós-compra: a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura.

Por fim, espera-se que a partir das diferentes características do estilo de vida a intenção de compra seja diferente para os grupos de consumidores. Esses achados irão ajudar as empresas a se posicionar quanto às estratégias adotadas para captação, retenção, relacionamento e valorização dos clientes (Weinstein, 2013).

2.3 Segmentação de mercado

A tarefa de segmentação abrange a seleção de mercados-alvo, constatando conjuntos de consumidores com preferências e comportamentos específicos em comum relacionados a determinados componentes do mercado (Crescitelli & Shimp, 2012). Dessa forma, um segmento de mercado é uma parte de um conjunto maior cujas necessidades se distinguem de forma significativa das necessidades do mercado como um todo (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Num conceito mais recente a segmentação de mercado significa conhecer seu cliente, dando a ele exatamente o que ele quer ou o que ele pode vir a querer, construindo um forte relacionamento com canais de afiliação e parcerias e comunicação via promoções destinadas ao público-alvo (Weinstein, 2013). Desta forma, destacando a importância do relacionamento, dos canais para se comunicar e das estratégias promocionais para anteder a esse público-alvo. Desta maneira uma das principais razões para a elaboração de segmentos de mercado é conhecer mais sobre os clientes, para que a empresas possa elaborar diferentes estratégias para atender seu consumidor (Huerta-Muñoz, Ríos-Mercado & Ruiz, 2017).

A segmentação se torna necessária porque um produto ou um serviço não consegue atender a todas as exigências de todos os consumidores, nem a empresa pode oferecer um produto ou um serviço específico para cada consumidor (Snellman, 2000). A estratégia de segmentação reconhece que as pessoas diferem em suas necessidades, seus gostos, suas motivações, suas atitudes, seu tamanho da família e seus estilos de vida (Tynan & Drayton, 1987; Wedel & Kamakura, 2000).

Existem diversos tipos de segmentação de mercado consumidor e as principais são caracterizadas como: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental (Wedel & Kamakura, 2000; Snellman, 2000; Yankelovich & Meer, 2006; Goyat, 2011). O tipo utilizado para segmentar o mercado da presente pesquisa trata-se da psicográfica, cujo objetivo é apresentar o estilo de vida dos pesquisados (Wedel & Kamakura, 2000; Snellman, 2000; Veiga-Neto, 2007).

Ademais, a segmentação pode ser classificada com relação suas bases. Elas podem ser gerais ou por produtos específicos e observáveis ou não observáveis. Gerais quando não se levam em consideração o produto, serviço ou circunstância; produto específico é quando está relacionada a um produto, serviço ou consumidor em circunstâncias particulares. Observável é quando é possível mensurar diretamente; e não observável quando se pode inferir (Frank; Massy & Wind, 1972). Esta pesquisa se utilizará da base produto específico não observável,

uma vez que serão segmentados consumidores de cerveja por meio da intenção de compra que é uma variável não observável.

Além disso, para realizar a segmentação de mercado, devem ser analisados os métodos de segmentação, que podem ser *a priori* ou *post hoc* e descritivo ou preditivo. Método *a priori* ocorre quando o tipo e o número de segmentos são determinados antes da coleta de dados; enquanto no *post hoc* os segmentos são identificados consoante a formação dos grupos na análise dos dados. O descritivo ocorre quando não se possui nenhuma variável determinada como dependente; já no preditivo, existe uma variável que será a dependente (Wedel & Kamakura, 2000). A abordagem utilizada na presente pesquisa trata-se da *post hoc* preditiva por se tratar de uma pesquisa psicográfica em que o público-alvo é identificado após a coleta e o processamento dos dados e a segmentação é realizada por meio da variável dependente – intenção de compra.

2.3.1 Pesquisa psicográfica

A segmentação psicográfica teve sua origem na psicologia. Em português, o termo Psicografia tem dois significados, segundo Ferreira (1986, p. 1412), (Dicionário Aurélio): “psicografia. S. f. 1. História ou descrição da mente ou das suas faculdades; análise psicológica. 2. Esp. Escrita dos espíritos pela mão do médium”. O uso mais popular está associado à segunda definição. Porém, no contexto do marketing, a definição utilizada trata-se da primeira, conseqüentemente a que será utilizada nesta pesquisa.

A conceituação de *psychographics*, na esfera administrativa, segundo Sheth et al. (2001), é algo mais complexo que a demografia. Esse tipo de estudo adiciona atividades, interesses, opiniões, necessidades, valores, atitudes e traços de personalidade aos dados demográficos, que sozinhos não são suficientes.

Em resumo, segundo Finotti (2004, p. 54), “a psicografia ou análise psicográfica é a técnica ou ferramenta que permite a mensuração quantitativa dos estilos de vida, englobando personalidade, valores, atividades, interesses, opiniões e características demográficas”.

Uma das principais atribuições da análise psicográfica para o marketing é justamente sua possibilidade de quantificação, pois isso permite a aplicação de técnicas mais objetivas. Finotti (2004) ainda declara que a psicografia propicia a utilização em grandes amostras, como as necessárias para a definição de segmentos de mercado.

Diversas variáveis psicográficas podem ser utilizadas para segmentação dos consumidores, afirma Solomon (2011), relatando que todas compartilham o princípio implícito de ir além das características superficiais para entender as motivações dos consumidores para a compra e para o uso dos produtos. A demografia permite descrever quem compra, mas a psicografia diz por que compra.

Utilizando essas definições em aplicabilidades, Solomon (2011) relata as várias formas que os pesquisadores de marketing podem utilizar a segmentação psicográfica, sendo elas para: definir o mercado-alvo; criar uma nova visão do mercado; posicionar o produto; melhor comunicar atributos do produto; desenvolver uma estratégia global. Kotler (1998) divide a segmentação psicográfica em dois grupos, sendo eles baseados no estilo de vida e na personalidade. No ano de 2000, o autor acrescenta mais um grupo, sendo este baseado em valores.

A presente pesquisa detém-se no grupo por estilo de vida, que, segundo Cobra (1992), refere-se às particularidades ou ao modo de viver de uma sociedade, ou de um segmento em sentido restrito. O estilo relaciona-se com as razões pelas quais um indivíduo usa o tempo, revela interesses, opiniões e de que maneira as suas particularidades demográficas estão influenciando esse mesmo estilo de vida. A partir desse ponto, existem processos para medir esses fatores que compõem o estilo de vida, e um deles é o AIO, ou seja, atividades, interesses e opiniões. Processo este que será utilizado e discriminado nesta pesquisa.

2.3.2 AIO

Pesquisas com variáveis AIO (atividade, interesse e opinião) são utilizadas em estudos psicográficos para segmentar consumidores com base em seus estilos de vida (Snellman, 2000; Souza & Freitas, 2016). De acordo com Wells e Tigert (1971) a AIO foi a principal maneira de segmentar os consumidores por estilo de vida. O intuito dela é mensurar de acordo com os interesses e opiniões dos consumidores como eles gastam seu tempo e dinheiro levando em consideração fatores sociodemográficos como ciclo de vida, renda, educação e lugar de moradia. Por isso, esta foi dividida em 4 dimensões: atividade, interesses, opiniões e demográfica (Plummer, 1974; Snellman, 2000).

Plummer (1974) argumenta que segmentação por estilo de vida combina a simplicidade da segmentação demográfica com a profundidade dos fatores psicográficos. Segundo Sarli e Tat (2011), os resultados desse tipo de segmentação podem ajudar as organizações a adaptarem suas estratégias juntamente à base dos desejos de seus clientes. Além de poderem

determinar diferentes mercados alvos e diferentes grupos de produtos para competir, podem ainda economizar energia, tempo e custos com o marketing.

Para mensurar a AIO, uma escala foi desenvolvida por Wells e Tigert (1971), compostas por três componentes, atividades, interesses e opiniões (AIO). Nesse estudo, os autores definiram atividades como reais comportamentos observáveis; interesses como o contínuo, prestando atenção a certos objetos; e opiniões como respostas a eventos específicos. Assim, as variáveis AIO podem ser definidas como: a) Atividades: as atividades profissionais, sociais ou pessoais são fatores que determinam de certa forma os estilos de vida de um indivíduo; b) Interesses: as pessoas guardam, normalmente, na sua individualidade, interesses sociais, culturais, de lazer, entre outros, que ajudam a compor um estilo de vida; c) Opiniões: as pessoas têm opiniões sobre os fatores de meio ambiente que agem sobre a sociedade em geral, como a política, os negócios, a economia, a educação, a cultura e outros mais (Wedel & Kamakura, 2000). Além disso, considera-se também as principais características demográficas, como idade, rendimentos, educação, entre outras (Snellman, 2000).

A presente pesquisa se detém ao instrumento AIO, desenvolvido por Wells e Tigert (1971). O instrumento apresenta questões do tipo: prefiro passar uma noite tranquila em casa a ir para uma festa, por exemplo, eram respondidas de acordo com concordância e discordância. Dessa forma, os autores disponibilizaram uma escala AIO com 75 frases divididas em 22 grupos. Essas frases foram adaptadas por Sheth et al. (2001), passando a ser compostas por 48 (quarenta e oito) afirmações, divididas em 14 grupos que compõem a AIO: Consciente de Preço (CP); Voltado Para a Comunidade (VPC); Dona(o) de Casa Compulsiva(o) (DCC); Não Gosta de Serviços Domésticos (NGSD); Gosta de Costurar (GC); Consciente da Moda (CM); Caseiro (C); Orientado Para os Filhos (OPF); Consumidor de Comida Enlatada (CCE); Faz Dietas (FD); Autoconfiante (A); Acha que é Líder de Opinião (ALO); Busca Informações (BI); Otimista em Termos Financeiros (OTF), que foram apresentadas em português, e que serão utilizadas para coleta dos dados da presente pesquisa.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para atender aos objetivos deste estudo realizou-se inicialmente uma pesquisa exploratória para uma maior compreensão dos construtos e variáveis como a “realidade aumentada”, a “intenção de compra”, e a “segmentação de mercado” (geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, atividades, interesses e opiniões) desenvolvidos

pelos autores Azuma (1997), Sheth et al. (2001), Wedel & Kamakura (2000), Snellman (2000), Yankelovich & Meer (2006), Goyat (2011) Finotti (2004), Wells e Tigert (1971), respectivamente, Malhotra (2012).

Concluída a etapa exploratória procedeu-se uma *Survey* por meio da ferramenta de pesquisa on-line *SurveyMonkey* espalhada através das redes sociais do link (<https://pt.surveymonkey.com/r/questionario>) e também para melhor compreensão dos participantes maiores de 18 anos por se tratar de uma pesquisa sobre bebida alcoólica, um vídeo foi apresentado no início do questionário e disponibilizado no *YouTube* (<https://www.youtube.com/watch?v=u-pI85aN9-8>), cujo conteúdo era a demonstração de uma cerveja artesanal com a aplicação de realidade aumentada. O intuito do vídeo era deixar todos os participantes familiarizados ou conhecedores do produto pesquisado, tendo em vista que a pesquisa busca identificar a intenção de compra e a característica psicográfica de consumidores em geral no período de 22 de maio de 2018 a 25 de junho de 2018 com uma amostra não probabilística por conveniência de 203 respondentes (Malhotra, 2012).

3.1 Instrumento de coleta de dados

Os 203 respondentes foram submetidos após o vídeo, a três blocos de perguntas e afirmações: o primeiro bloco de perguntas as de números 1 a 7 travam da experiência, consumo e conhecimentos sobre cervejas artesanais e realidade aumentada; o segundo bloco era composto por seis afirmações sobre intenção de compra, caracterizada em: 1 = definitivamente não vou comprar, 2 = provavelmente não vou comprar, 3 = pode / não pode comprar, 4 = provavelmente vou comprar, e 5 = definitivamente vou comprar; já o terceiro bloco apresentava as variáveis AIO (atividades, interesses e opiniões), composta por 48 (quarenta e oito) afirmações medidas por meio de escalas de seis pontos, em que 1 está relacionado a discordo plenamente e 6 a concordo plenamente; e por fim o quarto bloco buscava as características demográficas dos respondentes, tais como, cidade, idade, gênero, renda familiar e grau de instrução.

Todas as perguntas e afirmações foram de caráter obrigatório, não sendo permitida a finalização do questionário sem a resposta de alguma pergunta ou afirmação. O questionário só pôde ser respondido uma única vez por dispositivo (computador, *smartphone* ou *tablet*), evitando duplicidade de respondentes.

3.2 Técnica de análise de dados

Para a entrada, tratamento e interpretação dos dados coletados por meio do *SurveyMonkey* recorreu-se ao *software Statistical Package for the Social Sciences – SPSS*, onde desenvolveu-se estatística descritiva para apresentar as características demográficas e intenção de compra dos participantes no ambiente de realidade aumentada e em seguida verificou-se a qualidade das medidas dos construtos AIO e IC por meio dos resultados do Alpha de Cronbach e o KMO.

Cumprida a etapa anterior aplicou-se o teste de *Pearson* (r) para verificar a correlação entre os construtos intenção de compra e AIO com as características dos respondentes, e por fim uma ANOVA para encontrar as possíveis diferenças entre os construtos propostos neste estudo.

4 RESULTADOS

4.1 Análise sociodemográfica

Noventa e seis por cento dos 203 respondentes assistiram ao vídeo disponível no questionário. Porém, mesmo os que não assistiram ao vídeo responderam ao questionário por completo. O vídeo é de caráter optativo, para aqueles consumidores que não conhecem a aplicabilidade da tecnologia de RA ou que tivessem algum tipo de dúvida. O fato de o pesquisado não ter assistido ao vídeo não gera comprometimento na resposta declarada pelo mesmo e ainda aproximadamente 55% afirmam ser consumidores de cerveja, o que corresponde a um total de 113 (cento e treze) pessoas, gerando uma frequência de consumo em mais de 60% dos respondentes, caracterizada em semanal, quinzenal, mensal ou eventual.

82,26% ou 167 dos respondentes afirmaram nunca terem consumido cerveja artesanal, a frequência de consumo também foi baixa, totalizando 37% distribuídos entre cinco das seis alternativas de frequência, a maior delas está concentrada no eventualmente, caracterizado por 40 (quarenta) participantes e 85,7% ou seja 174 afirmaram nunca terem ouvido falar em cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada e também o consumo desta bastante expressivo de forma negativa, resultando em 194 (cento e noventa e quatro) participantes que afirmaram nunca terem consumido esse tipo de produto com tal aplicação nesta amostra.

80% do valor total da amostra são residentes na cidade de Fortaleza que teve como abrangência somente o estado do Ceará, sendo 53% homens, 63,5% possuem até 37 (trinta e sete) anos de idade e os outros 36,5% estão distribuídos entre os pesquisados acima de 37

(trinta e sete) anos até 68 (sessenta e oito) anos, que foi a maior idade apresentada pelos respondentes e por fim, 61% tem renda até R\$ 5.000,00 e afirmam possuir pós-graduação completa, mais precisamente, 66 (sessenta e seis) respondentes, correspondendo a 32,5% do total da amostra.

4.2 Análise das correlações

Aplicou-se o *Alpha* de *Cronbach* nos 15 construtos para verificar a consistência interna dos grupos de itens e também a Medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de adequação de amostragem e de acordo com o julgamento de Pestana e Gageiro (2008) esses valores são similares para o *Alpha* de *Cronbach* e KMO, isto é 0,9 é uma medida muito boa, de 0,8 a 0,9 boa, 0,7 a 0,8 razoável (média), 0,6 a 0,7 fraca (razoável) e inadmissível menor de 0,6 (0,5) inaceitável respectivamente.

A Tabela 1 apresenta quatro grupos de construtos com suas medidas consistência interna de adequação, onde pode se verificar que os construtos dos grupos 1 e 2 têm valores de 0,707 a 0,967, ou seja são construtos que tem consistência interna, isto é, as perguntas não são confusas e nem levam a diferentes interpretações por parte dos respondentes, já os grupos 3 e 4 se verifica uma fraca consistência interna dos construtos NGSD, GC, CCE e C (Pestana e Gageiro, 2008).

Quanto à adequação do KMO - tamanho da amostra a Tabela 1 revela que os construtos BI, OTF, GC, CCE e C valores entre 0,500 a 0,579 tem valores “maus”, ou seja à análise fatorial pode não ser uma boa ideia, porque existe uma correlação fraca entre os itens que formam o construto, no entanto este teste é muito influenciado pelo tamanho da amostra (Pestana e Gageiro, 2008).

Tabela 1
Medidas de adequação dos construtos e amostra.

Grupos	Construtos	Itens	Alfa de Cronbach	KMO		
1	Intenção de Compra (IC)	Q8_1	0,967	Boa a muito boa	0,920	
		Q8_2				
		Q8_3				
		Q8_4				
		Q8_5				
		Q8_6				
	Orientado Para os Filhos (OPF)	Q9_29	0,952			
		Q9_30				
		Q9_31				
		Q9_32				
	Autoconfiante (A)	Q9_39	0,818		0,701	Média
		Q9_40				
Q9_41						
Busca Informação (BI)	Q9_45	0,805	0,500	Má		
	Q9_45					
2	Consciente da Moda (CM)	Q9_21	0,794	Razoável	0,743	
		Q9_22				
		Q9_23				
		Q9_24				
	Consciente de Preço (CP)	Q9_1	0,787		0,734	
		Q9_2				
		Q9_3				
		Q9_4				
	Acha que é líder de Opinião (ALO)	Q9_42	0,766		0,688	Razoável
		Q9_43				
		Q9_44				
	Otimista em Termos Financeiros (OTF)	Q9_47	0,734		0,500	Má
		Q9_48				
	Faz Dietas (FD)	Q9_36	0,725		0,678	
		Q9_37				
Q9_38						
Voltado Para a Comunidade (VPC)	Q9_5	0,714	0,660	Razoável		
	Q9_6					
	Q9_7					
Dona(o) de Casa Compulsivo (DCC)	Q9_9	0,707	0,709	Média		
	Q9_10					
	Q9_11					
	Q9_12					
3	Não Gosta(o) de Serviços Domésticos (NGSD)	Q9_13	0,697	Fraca	0,650	
		Q9_14				

4	Gosta(o) de Costurar (GC)	Q9_15	0,629	Inadmissível	0,579	Má
		Q9_16				
		Q9_17				
		Q9_18				
		Q9_19				
	Q9_20					
	Consumidor de Comida Enlatada (CCE)	Q9_33	0,572		0,510	
		Q9_34				
		Q9_35				
		Q9_25				
Q9_26						
Q9_27						
Q9_28						
Caseiro (C)	Q9_25	0,423	0,513			
	Q9_26					
	Q9_27					
	Q9_28					

Fonte: Elaborado pelo autores.

Nenhum dos construtos apresentados nos quatro grupos na Tabela 1 podem ser considerados inaceitáveis, pois não obtiveram KMO menor que 0,5 (Pestana & Gageiro, 2008).

Cumprida a etapa anterior aplicou-se o teste de *Pearson* (r), onde existe variação de -1 a 1, conforme as declarações de Pestana e Gageiro (2008) com o nível de correlação significativa de 0,01 e 0,05 entre a intenção de compra perante as características dos respondentes (Tabela2).

Tabela 2
Correlação entre IC e características dos respondentes

		Correlação										
		IC	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q11	Q12	Q13	Q14
IC	Pearson Correlation	1	-,629**	-,666**	-,381**	-,542**	-,093	-,173*	,443**	,446**	,452**	,375**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,189	,014	,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 2 apresenta que intenção de compra para cerveja artesanal com aplicação da realidade aumentada possuem correlação negativa com os consumidores de cerveja (-0,629), frequência de consumo de cerveja (-0,666), consumidores de cerveja artesanal (-0,381), maior frequência de consumo de cerveja artesanal (-0,542) com nível de significância de 0,01

respectivamente e também os consumidores que já consumiram cerveja artesanal, indicado por -0,173 ao nível de 0,05.

As correlações referentes as características demográficas dos pesquisados apresentaram que pessoas com maior idade (0,443), homens (0,446), maior renda familiar (0,452) e maior grau de instrução (0,375) possuem maior intenção de compra para cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada, todas com nível de significância de 0,01. A questão sobre quem ouviu falar em cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada não apresentou correlação entre a variável de intenção de compra.

De acordo com Pestana e Gageiro (2008), pode-se afirmar que nenhuma correlação pode ser considerada muito alta ou alta. As correlações consideradas moderadas são as realizadas entre intenção de compra e consumidores de cerveja (-0,629), frequência de consumo de cerveja (-0,666), frequência de consumo de cerveja artesanal (-0,542), idade (0,443), sexo (0,446), e renda familiar (0,452). Já as correlações caracterizadas como baixa são as realizadas entre intenção de compra e consumidores de cerveja artesanal (-0,381), e grau de instrução (0,375). A correlação linear que se apresentou como muito baixa foi a realizada entre intenção de compra e consumidores de cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada (-0,173).

A Tabela 3 apresenta o construto de intenção de compra e os construtos que constituem o AIO.

Tabela 3
Correlação entre IC e AIO

		Correlação														
		IC	CP	VPC	DCC	NGSD	GC	CM	C	OPF	CCE	FD	A	ALO	BI	OTF
IC	Pearson Correlation	1	-,012	,391**	,095	,205**	,143*	,318**	-,026	,246**	,149*	,307**	,282**	,418**	,404**	,189**
	Sig. (2-tailed)		,862	,000	,178	,003	,042	,000	,718	,000	,034	,000	,000	,000	,000	,007
	N	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 3 mostrou que os respondentes que são voltados para a comunidade (0,391); não gostam de serviços domésticos (0,205); são conscientes da moda (0,318); são orientados para os filhos (0,246); fazem dieta (0,307); são autoconfiantes (0,282); acham que são líderes de opinião (0,418); buscam informações (0,404); e são otimistas em termos financeiros

(0,189) possuem maior intenção de compra para cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada a nível de significância 0,01.

Os respondentes que gostam de costurar (0,143) e que são consumidores de comida enlatada (0,149) possuem maior intenção de compra para cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada a nível de significância 0,05.

Os construtos AIO de consciente de preço, dona (o) de casa compulsiva (o) e caseiro não apresentaram correlação com o construto intenção de compra.

Considerando Pestana e Gageiro (2008), pode-se afirmar que as correlações apresentadas na Tabela 3 que não há nenhuma associação linear muito alta, os construtos acha que é líder de opinião (0,418) e busca informações (0,404) são moderados; os construtos voltado para comunidade (0,391), não gosta(o) de serviços domésticos (0,205), consciente da moda (0,318), orientado para os filhos (0,246), faz dietas (0,307) e autoconfiante (0,282) são baixos; e os construtos os gosta(o) de costurar (0,143), consumidor de comida enlatada (0,149) e otimista em termos financeiros (0,189) são muito baixos.

4.3 Análise da ANOVA

A partir da análise fatorial foram encontrados 9 construtos: Intenção de compra (IC); Orientado para os filhos (OPF); Acha que é líder de opinião (ALO); Gosta de costurar (GC) e Consumidor de comida enlatada (CCE), agruparam juntos; Autoconfiante (A); Consciente de preço (CP); Não gosta de serviços domésticos (NGSD); Dona (o) de casa compulsiva(o) (DCC) e Caseiro (C). A análise fatorial teve um KMO de 0,826 e foi significativa a 0,000. Todas as variáveis apresentaram comunalidade acima de 0,5. Por fim, os 9 fatores apresentam uma variância explicada de 76,16%.

Os resultados da Anova apontam quem dos 113 (55,66%) que consomem cerveja, estes apresentam maior intenção de consumir cerveja ($M_{\text{cons}} = 0,53$, $SD = 0,67$; $M_{\text{ñcons}} = -0,67$, $SD = 0,93$; $Z(1, 201) = 114,25$, $p = 0,000$), evidenciando que as respostas foram verídicas. Ademais, foi evidenciando que quem consome cerveja é mais autoconfiante ($M_{\text{cons}} = 0,18$, $SD = 0,84$; $M_{\text{ñcons}} = -0,23$, $SD = 1,12$; $Z(1, 201) = 9,191$, $p = 0,003$) e que não consome cerveja é mais caseiro ($M_{\text{cons}} = -0,12$, $SD = 0,93$; $M_{\text{ñcons}} = 0,15$, $SD = 1,05$; $Z(1, 201) = 4,167$, $p = 0,043$). Logo, nota-se que consumidores de cerveja são mais autoconfiantes e gostam de sair de casa. Assim, as propagandas com RA devem enfatizar esses apelos e trazer experiências que possam ser realizadas fora de casa e que enalteça essa autoconfiança.

Os resultados da Anova apontam quem dos 36 (17,73%) que consomem cerveja artesanal, estes apresentam maior intenção de consumir cerveja ($M_{art}= 0,70$, $SD= 0,60$; $M_{\bar{art}}=-1,53$, $SD= 1,00$; $Z(1, 201)= 24,63$, $p= 0.000$). Ademais, foi evidenciando que quem consome cerveja tem maior orientação para os filhos ($M_{art}= 0,43$, $SD= 0,79$; $M_{\bar{art}}= -0,09$, $SD= 1,01$; $Z(1, 201)= 8,537$, $p= 0.004$) e gosta de costurar e comer comida enlatada ($M_{art}= 0,33$, $SD= 1,37$; $M_{\bar{art}}= -0,07$, $SD= 0,88$; $Z(1, 201)= 5,101$, $p= 0.025$). Estes resultados demonstram que quem consome cerveja artesanal tem maior orientação ao filho e gosta de costurar, entretanto, também gosta de comida enlatada. A RA para esse caso deve enfatizar que bebidas artesanais são para degustação, assim o consumidor poderá dar maior atenção ao filho.

Embora o foco da pesquisa seja analisar o perfil psicográfico com relação as variáveis de consumo de cerveja. Também foi analisada a relação dos construtos da segmentação psicográfica com as variáveis sociodemográficas. Os resultados apontam que há diferença entre homens e mulheres para a intenção de consumir cerveja ($M_{\text{masc}}= 0,38$, $SD= 0,86$; $M_{\text{fem}}=-0,45$, $SD= 0,96$; $Z(1, 201)= 42,894$, $p= 0.000$); Orientação para os filhos ($M_{\text{masc}}= 0,15$, $SD= 0,80$; $M_{\text{fem}}= -0,17$, $SD= 1,16$; $Z(1, 201)= 5,672$, $p= 0.018$); Consciente de preço ($M_{\text{masc}}= -0,45$, $SD= 1,07$; $M_{\text{fem}}= 0,16$, $SD= 0,88$; $Z(1, 201)= 5,113$, $p= 0.025$); e Dona(o) de casa compulsiva(o) ($M_{\text{masc}}= -0,13$, $SD= 1,00$; $M_{\text{fem}}= 0,16$, $SD= 0,97$; $Z(1, 201)= 4,580$, $p= 0.034$). Como esperado homens apresentam uma maior intenção de consumir cerveja do que mulheres. Com relação a consciência de preço as mulheres são mais conscientes ao preço e se olhar para o consumo de cerveja, uma vez que os homens, são quem bebem mais a ideia é que esses se importam menos com o preço. Com relação as atividades do lar as mulheres apresentaram valores maiores. A aplicações de RA devem focar no homens enfatizando uma preocupação com os filhos, já para as mulheres o foco é evidenciar que o preço está correto e que esta não atrapalhará nas atividade de casa.

Por fim, a idade foi dividida em 4 categorias: (i) 18 a 25 anos, 45 respondentes; (ii) 26 a 30 anos, 60 respondentes; (iii) 31 a 40 anos, 37 respondentes; e (iv) acima de 41 anos, 61 respondentes. Para tal teste foi utilizado o Scheffe como teste post hoc. Os resultados apontam diferenças para intenção de consumir cerveja, em que as pessoas acima de 41 anos apresentam maior intenção de consumir do que os grupos das outras faixas etárias ($M_i= -0,24$, $SD= 0,96$; $M_{ii}= -0,32$, $SD= 0,93$; $M_{iii}= -0,16$, $SD= 1,05$; $M_{iv}= 0,59$, $SD= 0,80$; $Z(3, 199)= 12,305$, $p= 0.000$). A orientação para os filhos apresenta diferença somente entre os mais novos com relação aos acima de 41 anos ($M_i= -0,49$, $SD= 1,14$; $M_{ii}= 0,21$, $SD= 1,06$; $M_{iii}= -0,13$, $SD=$

1,13; $M_{iv}= 0,42$, $SD= 0,38$; $Z(3, 199)= 8,314$, $p= 0.000$); A autoconfiança apresenta diferença somente entre os mais novos com relação aos acima de 41 anos ($M_i= -0,39$, $SD= 0,97$; $M_{ii}= -0,05$, $SD= 1,06$; $M_{iii}= 0,06$, $SD= 1,12$; $M_{iv}= 0,31$, $SD= ,74$; $Z(3, 199)= 4,792$, $p= 0.003$). A consciência do preço demonstra que as pessoas acima de 41 tem percepções diferentes das pessoas nas faixas entre 26 a 40 anos ($M_i= 0,32$, $SD= 1,04$; $M_{ii}= 0,14$, $SD= 0,85$; $M_{iii}= 0,35$, $SD= 0,75$; $M_{iv}= 0,00$, $SD= 0,89$; $Z(3, 199)= 5,24$, $p= 0.002$). Os resultados aqui apontam que pessoas acima de 41 anos apresentam maior intenção de consumir cerveja. Com relação a orientação aos filhos os resultados demonstram que quanto mais velho maior a orientação, uma vez que há uma tendência de que ao passar dos anos as pessoas tenham filhos. Ademais, pessoas acima de 41 anos são mais autoconfiantes, talvez por questão financeira ou por terem mais experiência. Por fim, pessoas mais novas e acima de 41 anos tem menos consciência de preço, talvez pelos jovens não terem condições de consumir e os mais velhos por já terem uma vida mais estabilizada. Logo, a aplicação de RA deve enfatizar características diferentes a depender da idade, em que pessoas acima de 41 anos consomem mais cervejas e tem menor consciência do preço.

5 CONCLUSÃO

Este estudo objetivou apresentar a característica psicográfica dos consumidores com intenção de compra para um produto com aplicação de realidade aumentada. Dessa forma, a maioria das características de consumo são: consumidores frequentes de cerveja, não consumidores de cerveja artesanal, e desconhecedores de cerveja artesanal com aplicação de RA. As características demográficas dos consumidores relatadas em maior quantidade são: residentes em Fortaleza, maiores de 37 anos de idade, homens, renda familiar de até R\$ 5.000,00, e pós-graduação completa.

Existe intenção de compra por parte dos consumidores para cerveja artesanal com aplicação de RA. As características que possuem intenção de compra são: consumidores frequentes de cerveja, consumidores frequentes de cerveja artesanal, quem já ouviu falar em cerveja artesanal com aplicação de RA, pessoas mais velhas, homens, maior renda familiar, e maior grau de instrução.

As características psicográficas que apresentaram maior intenção de compra foram: voltado para a comunidade; não gosta de serviços domésticos; gosta de costurar; consciente da moda; orientado para os filhos; consumidor de comida enlatada; faz dieta; autoconfiante; acha que é líder de opinião; busca informações; e otimista em termos financeiros. Dos

quatorze construtos de AIO, onze possuem intenção de compra para cerveja artesanal com aplicação de RA. Esses construtos estão relacionados ao estilo de vida que os consumidores possuem, considerando suas atividades, seus interesses e suas opiniões.

Dessa maneira, os objetivos do presente estudo foram alcançados, ou seja, respondendo à questão de pesquisa. Evidenciando que existe intenção de compra por parte dos consumidores pesquisados para cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada. Ademais, foi apresentado a partir da segmentação psicográfica que diferentes características necessitam de diferentes estímulos e apresentam comportamentos diferentes. A RA torna-se uma solução aplicada para que se consiga atrair todos esses públicos, uma vez que a propaganda pode ser feita personalizada para cada grupo.

Embora o presente estudo apresente contribuições, não se pode deixar de mencionar as limitações surgidas ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Uma delas é que, por se tratar de uma pesquisa que envolve uma ferramenta tecnológica ainda não muito utilizada no marketing e na administração o conteúdo teórico é mais restrito. Uma outra limitação encontrada trata-se da pesquisa psicográfica, por ser um estudo que investiga o estilo de vida das pessoas, ela tende a ser longa, tornando mais cansativa para o respondente, dificultando o número de pessoas dispostas a responderem e contribuir com o estudo.

Por outro lado, com o intuito de fomentar novos estudos na área ou dar continuidade à presente pesquisa, sugere-se para futura pesquisa um estudo experimental para determinar a relação de causa-efeito. Existem ainda outras possibilidades, tais como: realizar o mesmo estudo com a utilização de um outro produto; o mesmo estudo, porém realizando um comparativo entre culturas diferentes; ou utilizar a tecnologia de realidade aumentada em outras áreas do conhecimento.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akçayır, M., & Akçayır, G. (2017). Advantages and challenges associated with augmented reality for education: A systematic review of the literature. *Educational Research Review*, 20, 1-11.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Barboza, M. Q. (2013). *O negócio milionário das cervejas artesanais* [The million BRLbusiness of craft beer]. Recuperando em: http://istoe.com.br/319458_o+negocio+milionario+das+cervejas+artesanais/ (Accessed 20 December 2016).

- Cobra, M. (1992). *Administração de Marketing*. Editora Atlas SA.
- Crescitelli, E., & Shimp, T. A. (2012). *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*, 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Cruz, B. D. P. A., Pinto, G. V., & De Oliveira, V. A. (2017). Capturo Pokémons, “Logo Existo”-Realidade Aumentada e Consumo à Luz das Experiências dos Usuários do Pokémon Go. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 487-501.
- Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T., & Kietzmann, J. (2018). Go boldly!: Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. *Business Horizons*, 61(5), 657-663.
- Faust, F. G., Roepke, G. A. L., Araujo, S., & Ferreira, M. G. G. (2011). Aplicações e Tendências da Realidade Aumentada no Desenvolvimento de Produtos. In 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto.
- Ferreira, A. B. D. H. (1986). Novo dicionário da língua portuguesa. In *Novo dicionário da língua portuguesa*. Nova Fronteira.
- Finotti, M. A. (2004). *Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Frank, R. E., & Massy, W. Wind (1972), Market Segmentation. *Englewd Cliffs, NJ*.
- Giorgi, V. V. (2015). “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura*, 18(1), 101-111.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358–367.
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45-54.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Elsevier Brasil.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Huerta-Muñoz, D. L., Ríos-Mercado, R. Z., & Ruiz, R. (2017). An iterated greedy heuristic for a market segmentation problem with multiple attributes. *European Journal of Operational Research*, 261(1), 75-87.
- İlhan, İ., & Çeltek, E. (2016). Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. *Gaziantep university journal of social sciences*, 15(2), 581-599.
- Jiménez, N., & San Martín, S. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management*, 21(2), 150-171.
- Jin, O. & Yazdanifard, R. (2015). The Review of the Effectivity of the Augmented Reality Experiential Marketing Tool in Customer Engagement. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Kirner, C., & Kirner, T. G. (2011). Evolução e tendências da Realidade Virtual e da Realidade Aumentada. *Realidade Virtual e Aumentada: Aplicações e Tendências*. Cap, 1, 10-25.
- Kirner, C., & Siscoutto, R. (2007). Realidade virtual e aumentada: conceitos, projeto e aplicações. In *Livro do IX Symposium on Virtual and Augmented Reality, Petrópolis (RJ), Porto Alegre: SBC* (p. 28).
- Kopaničová, J., & Klepochová, D. (2016). Consumers in New Millennium: Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(33), 65-74.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise. Planejamento, Implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2009). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Minsker, M. (2014). Augmented reality is a real marketing tool. *CRM: Customer Relationship Management*, 18(2), 12-13.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation: The Combination of two Useful Concepts Provides a Unique and Important View of the Market. *Journal of marketing*, 38(1), 33-37.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Richardson, R. J. (2015). *Pós-Graduação-Metodologia-Pesquisa Social: Métodos e Técnicas- Métodos Quantitativos e Qualitativos-Capítulo 5*. Editora ATLAS SA-2015-São Paulo.
- Rodello, I. A., & Brega, J. R. F. (2011). Realidade virtual e aumentada em ações de marketing. *Realidade Virtual e Aumentada: Aplicações e Tendências*, 1, 44-57.
- Sarli, A., & Tat, H. H. (2011). The role of psychographic for distinguishing main categories of consumers based on lifestyle, personality and value variables. *Int. J. Eco. Res., ISSN, 2229-6158*.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Seth, j., Mittal, B., & Newman, B. (2001). Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. *São Paulo: Atlas*.
- Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and brand name's affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84-95.
- Shin, H., & Gweon, G. (2019). Supporting preschoolers' transitions from screen time to screen-free time using augmented reality and encouraging offline leisure activity. *Computers in Human Behavior*, 106212.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.
- Snellman, K. (2000). *From One Segment to a Segment of One-The Evolution of Market Segmentation Theory*. Svenska handelshögskolan. Working paper.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Souza, L. L. F., & Freitas, A. A. F. (2016). Revisão da produção científica brasileira em segmentação de mercado. *Revista de Ciências da Administração*, 18(45), 96-108.
- Thees, M., Kapp, S., Strzys, M. P., Beil, F., Lukowicz, P., & Kuhn, J. (2020). Effects of augmented reality on learning and cognitive load in university physics laboratory courses. *Computers in Human Behavior*, 106316.
- Tori, R., Nakamura, R., Bernardes Junior, J. L., Bianchini, R. C., Jacober, E. C., Calife, D., & Tomoyose, A. N. (2007). Jogos e entretenimento com realidade virtual e aumentada. *Realidade virtual e aumentada*.
- Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of marketing management*, 2(3), 301-335.

- Valadares, G. C.; Rezende, D. C.; Antunes, I. S.; Maglioni, T. B.; Neves, A. L. (2017). *Perfil do consumidor de cervejas artesanais no Brasil*. In XX Semead.
- Veiga-Neto, A. R. (2007). Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(1), 139-161.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer Science & Business Media.
- Weinstein, A. (2013). *Handbook of market segmentation: Strategic targeting for business and technology firms*. Routledge.
- Wells, W. D., Tigert, D. J., & Activities, I. (1971). Opinions. *Journal of advertising research*, 11(4), 27-35.
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard business review*, 84(2), 122.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.
- Zaltzman, C., & Motta, P. C. (1996). Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 31(4).