Aplicação de Realidade Aumentada em um Produto: Intenção de Compra e Segmentação Psicográfica

RESUMO

O comportamento do consumidor é um assunto bastante amplo na área do marketing e ultrapassa o simples ato de consumir. 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 de grupos formadores de opinião que estão baseados, predominantemente, nas atitudes, no estilo de vida e no comportamento do consumidor. Nesse contexto, o objetivo deste estudo é apresentar a característica psicográfica dos consumidores com intenção de compra para um produto com aplicação de realidade aumentada. Para alcançar esse objetivo, fez-se necessária uma revisão bibliográfica e um breve histórico sobre cerveja artesanal. Em seguida realizou-se uma pesquisa de natureza quantitativa do tipo descritiva por meio de uma *survey online* com uma amostra não probabilística por conveniência de 203 participantes da lista de amigos das redes sociais da pesquisadora. Os resultados obtidos identificaram a existência de intenção de compra e quais as características de consumo, demográficas e psicográficas que possuem maior intenção. Evidenciou-se a percepção dos consumidores diante de novas tecnologias e a importância de se conhecer o mercado consumidor e as possibilidades de agregar valor ao produto comercializado.

Palavras-chave: Realidade aumentada. Cerveja artesanal. Intenção de compra.

1 INTRODUÇÃO

Comportamento do consumidor é um assunto bastante amplo na área do marketing e ultrapassa o simples ato de consumir. 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 de grupos formadores de opinião que estão baseados, predominantemente, nas atitudes, no estilo de vida e no comportamento do consumidor (VEIGA-NETO, 2007).

O incentivo da pessoa em assumir determinado comportamento está relacionado à intenção de compra. Nesse sentido, a intenção de compra pode ser definida como a disposição individual do consumidor em fazer, em determinado momento, a compra de um produto, um serviço ou uma marca (SHABBIR et al., 2009).

Levando em consideração que o comércio é formado por clientes que diferem entre si em seus recursos, suas localizações, seus desejos e suas atitudes de compra, 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/ou serviços que correspondam às suas características, necessidades e exigências peculiares, essa divisão de mercados é denominada de segmentação de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Existem algumas formas e técnicas para segmentar um mercado, a utilizada na presente pesquisa trata-se da segmentação psicográfica. A conceituação de *psychographics* na esfera administrativa, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), é algo mais complexo do 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.

O presente estudo 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. 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.

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). 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 et al., 2011).

Neste contexto, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: Qual a característica psicográfica dos consumidores com intenção de compra para um produto com aplicação de realidade aumentada? Para tanto definiu-se como objetivo geral apresentar a característica psicográfica dos consumidores com intenção de compra para um produto com aplicação de realidade aumentada.

A partir disso, busca-se apresentar a característica de consumo e demográfica dos consumidores; verificar a característica dos consumidores que possuem intenção de compra para um produto com aplicação de realidade aumentada; e avaliar as características psicográficas dos consumidores que possuem intenção de compra para um produto com aplicação de realidade aumentada.

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 et al., 2017).

Observa-se um aumento considerável do número de estabelecimentos, eventos e consumidores voltados exclusivamente à cerveja artesanal no Brasil. 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).

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. A realidade aumentada acrescenta o rótulo das cervejas, com 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.

Portanto, o presente trabalho realiza a junção da tecnologia de realidade aumentada a um produto considerado em crescimento, investigando a existência de intenção de compra e quais as características dos consumidores que possuem essa intenção.

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

Esta seção apresenta toda a teoria utilizada para a aplicação do estudo, os constructos utilizados, juntamente com o estado da arte. Os assuntos abordados tratam-se da realidade aumentada, intenção de compra e segmentação de mercado com foco em pesquisa psicográfica utilizando o AIO (atividade, interesse e opinião).

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. 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).

Dois questionamentos são realizados por Azuma (1997): Por que a realidade aumentada é um tópico interessante? Por que a combinação de objetos reais e virtuais em 3D é útil? O autor responde afirmando que a realidade aumentada amplia a percepção de um usuário, interagindo com o mundo real. Os objetos virtuais exibem informações que o usuário não pode detectar diretamente com seus próprios sentidos. As informações transmitidas pelos objetos virtuais ajudam o usuário a executar tarefas do mundo real.

A realidade aumentada vive um momento de intensificação e popularização de sua aplicação em diversas áreas do conhecimento (RODELLO; BREGA, 2011). Os autores relatam que atualmente há utilização mais notável da realidade aumentada, com as mais diversas finalidades, em diversas áreas do conhecimento, tais como educação, saúde, engenharia, entre outras. Acrescenta-se ainda a área de negócios, que também direciona atenções para a aplicabilidade com as mais diversas finalidades da RA, principalmente na tentativa de agregar valor a seus produtos e buscar um diferencial competitivo nas suas ações estratégicas.

Quando se menciona a área de negócios, Rodello e Brega (2011) explicam que se entende como aquela que envolve principalmente empresas e suas ações para alcançar determinadas metas estratégicas e competitivas. Desse modo, observa-se que a realidade aumentada tem ganhado espaço como peça componente das ações de marketing.

As inovações tecnológicas e seus usos mudam o comportamento de compra dos consumidores em relação aos produtos e aos serviços, além de estarem sujeitas a um processo de difusão (KOPANICOVÁ; KLEPOCHOVÁ, 2016). Já na primeira década do século XXI, Tori et al. (2007) destacaram que a tecnologia de realidade aumentada teria grande impacto social por permitir que novas maneiras de interação entre as pessoas se concretizassem, esse é um fenômeno presente no cotidiano dos consumidores. 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 et al., 2016).

Considerada como uma ferramenta por Jin e Yazdanifard (2015), a realidade aumentada contribui na implementação de estratégias de marketing. Nessa perspectiva a RA é compreendida como uma ferramenta que permite aos usuários de *smartphones* e *tablets* obterem acesso instantaneamente às diversas informações sobre produtos e serviços nesses dispositivos (MINSKER, 2014).

A RA pode ser vista como uma estratégia de marketing, mas também como uma estratégia de marketing 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).

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).

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. A presente pesquisa realiza essa junção entre a tecnologia de realidade aumentada e a sua utilização no marketing, investigando o comportamento do consumidor por meio do seu estilo de vida, além de apresentar e segmentar o mercado que possui intenção de compra para um produto com aplicação da RA.

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 de grupos formadores de opinião que estão baseados, predominantemente, nas atitudes, no estilo de vida e no comportamento do indivíduo (VEIGA-NETO, 2007).

A intenção de compra é inseparável da teoria das decisões de consumo porque a intenção é a parte final das decisões de compra do consumidor. Essa 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 (SHABBIR et al., 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 et al., 2012).

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).

A intenção de compra também pode ser definida como as atitudes fundamentadas em uma crença sob um determinado objeto ou de uma predisposição que pode ser traduzida em uma intenção de concretizar o ato de compra ou consumo (OLIVER, 2014).

Sheth, Mittal e Newman (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.

Dez anos depois, Solomon (2011) descreve o processo de tomada de decisão de compra como: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; e (4) escolha do produto, acrescentando ainda os resultados, sendo analisados separadamente. Dessa forma, o processo de decisão de compra relatado pelos autores, ao longo desses anos, não sofreu grandes alterações, somente na nomenclatura do último item, experiência pós-compra e resultados.

Como relatado por Sheth, Mittal e Newman (2001), a intenção de compra faz parte do processo de decisão de compra descrito no quarto passo, o da compra, considerado como uma determinação de que a pessoa compraria aquele produto ou serviço.

A intenção de compra do consumidor é influenciada por dois fatores, segundo Kotler (2000), o primeiro é a atitude dos outros, ou seja, a atitude de outras pessoas influenciará na preferência de outro indivíduo, e o segundo fator são as situações imprevisíveis que possam surgir, afetando indiretamente a intenção de compra, tais como o fornecimento de informações positivas e negativas recebidas simultaneamente em um determinado momento (KOTLER, 2000).

Em 2000 os autores Engel, Blackwell e Miniard afirmaram que intenções de compra podem variar, uma vez que os consumidores estão expostos à pressão social, cultural, familiar, além de sofrerem influência pessoal e ou passarem por situações efeitos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Os fatores internos, como estilo de vida e preferência pessoal, constituiriam no comportamento do consumidor (SOLOMON, 2016).

Seis anos depois, Kotler e Armstrong retratam um outro fator, já descrito por Sheth, Mittal e Newman (2001) anteriormente, que se trata da satisfação. Os autores afirmam que a satisfação com produtos também traz um impacto para o comportamento do consumidor de compra, porque o comprador tinha testado o produto e sentiu-se satisfeito com ele e, finalmente, ele seria mais disposto a pagar para o próximo produto com a mesma marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A intenção de compra vem sendo pesquisada e aplicada em diversas áreas mercadológicas e científicas. Em 2010 os autores Ferreira, Ávila e Faria abordaram a intenção de compra em um contexto de responsabilidade social corporativa. Já em 2014, Tori, Bacichetto, Milan e Larentis relacionaram o assunto entre conhecimento da marca e nível de preço. Em uma pesquisa mais atual, em 2018, a intenção de compra foi abordada por Bassani, Milan, Lazzari e Tori no efeito país de origem na avaliação de cervejas especiais.

Johnson, em 1979, pesquisou fornecedores de pesquisa de marketing personalizado, agências de publicidade e consultoria de marketing e empresas de modelagem para verificar o uso de medidas de intenção e coletar informações sobre experiência de validação. Johnson descobriu que a escala de intenção de compra mais popular era a tradicional escala de intenção de compra de 5 pontos: 1 - definitivamente não vai comprar; 2 - provavelmente não vai comprar; 3 - pode / não pode comprar; 4 - provavelmente vai comprar; e 5 - definitivamente vai comprar.

Essa escala foi utilizada em 1989 por Linda F. Jamieson e Frank M. Bass na pesquisa denominada *Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods* que estudaram compras experimentais para 10 novos produtos. Essa escala também foi utilizada na presente pesquisa para identificar a intenção de compra dos pesquisados.

2.3 Segmentação de mercado

O comércio é formado por clientes que diferem entre si em recursos, localizações, desejos e atitudes de compra. Para melhor atender esses consumidores, faz-se necessário dividir mercados grandes e heterogêneos em mercados menores, a fim de alcançá-los de maneira adequada com produtos e/ou serviços que correspondam a suas características, necessidades, exigências e peculiaridades (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Essa divisão é denominada de 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).

Esses segmentos podem ser identificados por uma série de características distintas, dependendo da composição de cada grupo. Uma das principais razões para a elaboração de segmentos de mercado é conhecer mais sobre os clientes e tentar diferentes estratégias para obter maior satisfação do consumidor e, por consequência, lucros maiores. A partir da segmentação, a empresa pode entender a estrutura do mercado e definir o seu público-alvo, o seu posicionamento, bem como a estratégia de marketing a ser utilizada (HUERTA-MUÑOZ; RÍOS-MERCADO; RUIZ, 2017).

Segundo um dos maiores especialistas de marketing, Kotler (2000, p. 278), a segmentação de mercado "consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares".

A segmentação se torna necessária porque um produto ou um serviço não pode atender a todas as exigências de todos os consumidores durante todo o tempo, nem a empresa pode oferecer um produto ou um serviço específico para cada consumidor. 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).

Existem duas abordagens para operacionalização da segmentação de mercado, Wind (1978) discrimina cada uma delas: a) Segmentação *a priori*: o número de segmentos, o seu tamanho relativo e a sua descrição são geralmente conhecidos no início do processo; b) Segmentação *post hoc*: o número de segmentos, o seu tamanho relativo e a sua descrição são evidenciados depois do término da operação.

A abordagem utilizada na presente pesquisa trata-se da *post hoc* por se tratar de uma pesquisa psicográfica em que o público-alvo é identificado após a coleta e o processamento dos dados.

Existem bases para segmentação de mercado consumidor e as principais são caracterizadas como: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental (KOTLER, 1998, 2000; KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER; ARMSTRONG, 2014). A base utilizada para segmentar o mercado da presente pesquisa trata-se da psicográfica, cujo objetivo é apresentar o estilo de vida dos pesquisados.

A segmentação de mercado é claramente uma estratégia de marketing crucial. Ela permite aos pesquisadores de marketing dividir a demanda total em segmentos relativamente homogêneos sob uma abordagem a *priori* ou *post hoc*, identificados por bases geográficas, demográficas, psicográficas ou comportamentais. Essas características são relevantes para explicar e analisar as respostas dos consumidores e os estímulos de marketing em um determinado segmento.

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, consequentemente a que será utilizada nesta pesquisa.

A conceituação de *psychographics*, na esfera administrativa, segundo Sheth, Mittal e Newman (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.

A psicografia tem significado levemente distinto entre diferentes autores. Wyner (1992) considera como psicográficas as classificações que tentam relacionar os vários tipos de personalidade por categorias de produtos. Para Eckman, Kotsiopulos e Bickle (1997), a psicografia mede estilos de vida que são ponderados por atividades, interesses e opiniões, e que

características psicográficas são mais efetivas do que características demográficas. Já Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 293-294) afirmam que

> A psicografia é uma técnica operacional para medir estilos de vida. A psicografia proporciona medidas quantitativas e pode ser usada com as grandes amostragens necessárias para a definição de segmentos de mercado. [...] As medidas psicográficas são mais abrangentes do que as demográficas, as comportamentais e as socioeconômicas. [...] Psicografia é um termo geralmente usado alternadamente com as medidas AIO ou declarações para descrever atividades, interesses e opiniões dos consumidores. Alguns pesquisadores usam o A para atitudes, mas atividades são uma melhor medida de estilos de vida porque medem o que as pessoas fazem.

Para Sheth, Mittal e Newman, a psicografia

> Refere-se a características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental – como as pessoas se ocupam (comportamento) e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de atividade. A psicografia é uma manifestação das motivações subjacentes de um indivíduo, que, por sua vez, as define. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 344).

Essas definições expressam o que é psicografia, conforme critérios geralmente aceitos pela maioria dos autores. 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.

> Estudos psicográficos são usados para desenvolver uma compreensão em profundidade dos segmentos de mercado. [...] A análise psicográfica permite aos profissionais de marketing a compreensão dos estilos de vida dos consumidores dos clientes essenciais para que possam comunicar-se mais eficazmente com as pessoas desse segmento. A análise também pode levar a esforços para posicionar produtos novos ou existentes intimamente com consumidores num segmento de estilo de vida, talvez com mais eficácia do que se o segmento fosse descrito apenas por dados demográficos. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 296).

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.

2.3.1.1 AIO

Pesquisas com variáveis AIO (atividade, interesse e opinião) são utilizadas em estudos psicográficos para segmentar consumidores com base em seus estilos de vida. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que

> Estilo de vida é um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilo de vida para analisar os eventos que acontecem em torno de si e para interpretar, conceituar e prever eventos, assim como para reconciliar seus valores com os eventos. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 292).

Pode-se afirmar que desejos e gostos são variáveis e mudam de acordo com a condição financeira e o contexto das pessoas. São essas mudanças e esses fatores que determinam os estilos de vida. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que estilo de vida se refere ao cotidiano do consumidor, aos padrões de como as pessoas gastam seu tempo e seu dinheiro e de como elas vivem.

As consequências da segmentação por estilo de vida, segundo Sarli e Tat (2011), são importantes para as partes interessadas, pois podem adaptar 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.

Existem escalas de estilo de vida e uma delas foi apresentada 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.

A partir dos dados recolhidos sobre essas variáveis, Cobra (1992) descreve as variáveis AIO da seguinte forma: 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. Considerou-se também as principais características demográficas, como idade, rendimentos, educação, entre outras.

A presente pesquisa se detém ao instrumento AIO, desenvolvido por Wells e Tigert (1971). Esse instrumento foi inserido no final da década de 1960 por William D. Wells e Douglas J. Tigert, consistindo na elaboração de afirmações referentes a atividades, interesses e opiniões das pessoas.

Em sua pesquisa, os autores Wells e Tigert (1971) relatam sobre um estudo realizado com aplicação AIO, no qual foram enviados por mala direta mil questionários para os pesquisados, além de questões demográficas usuais e questões sobre variedades de produtos. O questionário continha 300 afirmações sobre atividades, interesses e opiniões, sobre as quais o respondente indicava o seu grau de concordância em uma escala de seis pontos (1 - discordo plenamente, até 6 – concordo plenamente).

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, Mittal e Newman (2001), passando a ser compostas por 48 (quarenta e oito) afirmações, divididas em 14 grupos 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, utilizou-se quanto à abordagem do problema a pesquisa quantitativa, caracterizada “pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 51).

A presente pesquisa é considerada descritiva, uma vez que propõe “investigar o “que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal” (RICHARDSON, 2015, p. 71). Quanto ao propósito, a pesquisa é aplicada, para Prodanov e Freitas (2013), as pesquisas dessa natureza estão voltadas mais para a aplicação imediata de conhecimentos em uma realidade circunstancial, ressaltando o desenvolvimento de teorias.

Segundo o procedimento técnico, este estudo trata-se de uma pesquisa de levantamento. Diehl e Tatim (2004) declaram que as pesquisas desse tipo se caracterizam pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

3.1 Coleta de dados

A coleta dos dados se deu por meio virtual através da ferramenta de pesquisa *on-line SurveyMonkey*, escolhida por gerar um maior alcance de pessoas com características e estilos de vida variados. Sua aplicação se deu pelas redes sociais, através da distribuição de um *link* no qual o respondente teria acesso de qualquer lugar com internet, seja no computador, seja no *smartphone* ou no *tablet*.

Os dados foram coletados por meio de um questionário com perguntas estruturadas, que, segundo Malhotra (2012), as perguntas estruturadas podem ser de múltipla escolha, dicotômica ou uma escala, características adotadas no questionário utilizado. O questionário é composto por um total de 14 (quatorze) perguntas, distribuídas entre perguntas para identificar a amostra, intenção de compra, característica psicográfica e demográfica.

Para melhor compreensão dos respondentes, um vídeo foi disponibilizado no início do questionário, cujo conteúdo era a demonstração de uma cerveja artesanal com a aplicação de realidade aumentada. O intuito do vídeo era deixar todos os respondentes 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.

Após o vídeo, a primeira pergunta se certifica se o respondente assistiu ao vídeo. Da segunda questão até a sétima, as perguntas estão relacionadas ao consumo de cerveja convencional, artesanal e com aplicação de realidade aumentada, e a frequência de consumo. As alternativas obtêm múltiplas respostas, exigindo apenas uma escolha a ser marcada.

A oitava questão é composta por seis afirmações sobre intenção de compra, os respondentes mediam sua intenção de compra por meio de uma escala de cinco pontos desenvolvida por Johnson em 1979 e utilizada por Jamieson e Bass (1989), 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. Cada afirmação exige uma resposta.

A nona questão está relacionada ao estilo de vida, baseada nas variáveis AIO (atividades, interesses e opiniões), composta por 48 (quarenta e oito) afirmações que foram apresentadas em português por Sheth, Mittal e Newman em 2001. Os autores adaptaram as frases de Wells e Tigert (1971), que contêm 75 (setenta e cinco) frases. As afirmações são quantificadas por meio de escalas de seis pontos, em que 1 está relacionado a discordo plenamente e 6 a concordo plenamente. Cada uma das 48 (quarenta e oito) afirmações exige uma resposta.

Da décima questão até a décima quarta, as perguntas estão relacionadas a característica demográfica dos respondentes, tais como, cidade, idade, gênero, renda familiar e grau de instrução. As alternativas obtêm múltiplas respostas, exigindo apenas uma escolha a ser marcada.

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

Não foi empregada técnica estatística para retirada da amostra, o que se caracteriza como uma amostra não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2012). Sendo assim, a amostra utilizada corresponde a 203 (duzentos e três) respondentes.

O questionário ficou disponível para os respondentes no *SurveyMonkey*, no período de 22 de maio de 2018 a 25 de junho de 2018. O *link* foi enviado pelas redes sociais da pesquisadora e em grupos de apreciadores de cerveja contidos em umas das redes socias. A única exigência estabelecida foi que os respondentes fossem maiores de 18 anos por se tratar de uma pesquisa sobre bebida alcoólica. A pesquisadora se deteve em respondentes do estado do Ceará.

3.2 Análise de dados

Por se tratar de técnicas estatísticas estruturadas, é utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para auxiliar na organização, no tratamento e na interpretação dos dados coletados dos questionários respondidos pelos pesquisados.

Após a coleta do valor total da amostra de 203 (duzentos e três) respondentes, as variáveis de intenção de compra e AIO, passaram pelo teste *Alpha* de *Cronbach*, e o teste de Medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de adequação de amostragem. Os valores de consistência interna do *Alpha* de *Cronbach* varia entre 0 e 1, determinando que valores acima de 0,9 são considerados muito bons, entre 0,8 e 0,9 são bons, entre 0,7 e 0,8 são classificados como razoáveis, entre 0,6 e 0,7 são caracterizados como fracos, e menores que 0,6 são inadmissíveis (PESTANA; GAGEIRO, 2008).

O KMO é um teste estatístico que varia entre 0 e 1, determinando que entre 0,9 e 1,0 são considerados muito bons, os valores entre 0,8 e 0,9 são considerados bons, 0,7 e 0,8 estão classificados como valores médios, 0,6 e 0,7 são imputados como razoáveis, a faixa de 0,5 a 0,6 foi adjetivada como má e valores menores que 0,5 são inaceitáveis (PESTANA; GAGEIRO, 2008).

As outras perguntas (um a sete e dez a quatorze) são apresentadas primeiramente de forma descritiva, caracterizando a amostra utilizada. Essa descrição se dá por meio das características de consumo e demográfico dos pesquisados. Após a caracterização da amostra, o tratamento estatístico utilizado para a presente pesquisa trata-se de um estudo de correlação.

Utilizou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* (r), essa correlação (r) é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1 (PESTANA; GAGEIRO, 2008). Por convenção em ciências exatas, sugere-se que R de *Pearson* menor que 0,2 indica uma associação linear muito baixa; entre 0,2 e 0,39 considerada baixa; entre 0,4 e 0,69 moderada; entre 0,7 e 0,89 classificada como alta; e entre 0,9 e 1 uma associação muito alta. Lógica semelhante aplica-se para as correlações negativas (PESTANA; GAGEIRO, 2008).

É realizada uma correlação entre a variável de intenção de compra e as questões utilizadas para caracterizar a amostra (um a sete e dez a quatorze), para identificar se existe intenção de compra nos pesquisados e qual a característica desses clientes, tanto de consumo, como demográfico. Outra correlação realizada trata-se da variável de intenção de compra e as que compõem o AIO, identificando quais as características psicográficas que possuem intenção de compra de um produto com aplicação de realidade aumentada.

4 RESULTADOS

O presente estudo analisou os dados de 203 questionários aplicados a consumidores para identificar a intenção de compra de cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada, identificando a característica psicográfica dos pesquisados. Primeiramente, faz-se necessária a caracterização da amostra de forma descritiva para discriminar as características dos respondentes.

Noventa e seis por cento dos 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.

Cerca de 55% dos respondentes 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.

Os respondentes relatam nunca terem consumido cerveja artesanal, destes 167 (cento e sessenta e sete) dos 203 (duzentas e três). Como 82,26% 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.

Uma quantidade expressiva de respondentes afirmou nunca terem ouvido falar em cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada, quantificados em 174 (cento e setenta e quatro) participantes, o que corresponde a 85,7% do total da amostra. Levando em consideração que a maioria dos respondentes nunca ouviram falar em cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada, o consumo desta também foi 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.

O maior número de respondentes reside na cidade de Fortaleza, caracterizando mais de 80% do valor total da amostra. A pesquisa teve como abrangência somente o estado do Ceará. A maior parte dos respondentes possuem até 37 (trinta e sete) anos de idade, compondo 63,5% do valor total da amostra. 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.

Dos respondentes 53% são homens, 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.

Após a caracterização da amostra realizou-se as estatísticas de qualidade das variáveis de intenção de compra e AIO. Aplicou-se os testes de confiabilidade *Alpha* de *Cronbach* e de Medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de adequação de amostragem em 15 construtos, 1 construto de intenção de compra e 14 construtos que compõem o AIO (PESTANA; GAGEIRO, 2008).

De acordo com o julgamento de Pestana e Gageiro (2008) o construto relacionado à intenção de compra teve valores considerados muito bons, tanto do *Alpha* como do KMO, sendo eles 0,967 e 0,921 respectivamente.

Os construtos pertencentes ao AIO obtiveram algumas variações, o construto com *Alpha* acima de 0,9, que é considerado muito bom, foi somente a orientado para os filhos (OPF) (0,952). Os construtos bons determinados entre 0,8 e 0,9 são autoconfiantes (A) (0,818) e busca informações (BI) (0,805). Já os construtos entre 0,7 e 0,8 denominados como razoáveis são consciente de preço (CP) (0,787), voltado para a comunidade (VPC) (0,714), dona (o) de casa compulsiva (o) (DCC) (0,707), consciente da moda (CM) (0,794), faz dieta (FD) (0,725), acha que é líder de opinião (ALO) (0,766), e otimista em termos financeiros (OTF) (0,734) (PESTANA; GAGEIRO, 2008).

Os construtos considerados como fracos por terem um *Alpha* entre 0,6 e 0,7 são não gosta de serviços domésticos (NGSD) (0,697) e gosta de costurar (GC) (0,629). Restou-se como construtos inadmissíveis os menores que 0,6, sendo elas caseiro (C) (0,423), e consumidor de comida enlatada (CCE) (0,572) (PESTANA; GAGEIRO, 2008).

Para a medida de KMO, nenhum construto AIO pôde ser considerado muito bom. Somente um construto é considerado bom com valor entre 0,8 e 0,9, sendo ele, orientado para os filhos (OPF) (0,850). Já os construtos considerados médios com KMO entre 0,7 e 0,8 são

conscientes de preço (CP) (0,734), dona (o) de casa compulsiva(o) (DCC) (0,709), consciente da moda (CM) (0,743), e autoconfiante (A) (0,701) (PESTANA; GAGEIRO, 2008).

Os construtos imputados como razoáveis com valor entre 0,6 e 0,7 são voltados para a comunidade (VPC) (0,660), não gosta de serviços domésticos (NGSD) (0,650), faz dietas (FD) (0,678), e acha que é líder de opinião (ALO) (0,688). Os construtos considerados como maus com valores entre 0,5 e 0,6 são gosta de costurar (GC) (0,579), caseiro (C) (0,513), consumidor de comida enlatada (CCE) (0,510), busca informações (BI) (0, 500), e otimista em termos financeiros (OTF) (0,500). Nenhum construto AIO pôde ser considerado inaceitável, pois não obtiveram KMO menor que 0,5 (PESTANA; GAGEIRO, 2008).

Cumprida a etapa anterior aplicou-se 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.

A primeira correlação realizada trata-se da intenção de compra perante a característica dos respondentes, utilizando os dados sobre consumo e demográficos, os valores da correlação são retratados na Tabela 1.

Tabela 1: Correlação entre intenção de compra e características dos respondentes

Correlations

		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 pela autora (2018)

A Tabela 1 apresenta os construtos que possuem correlação e o nível de significância que eles possuem. A primeira correlação é de -0,629 com nível de significância de 0,01, uma correlação negativa, indicando que os consumidores de cerveja possuem maior intenção de compra para cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada. A próxima, -0,666 ao nível de significância de 0,01, indica que quanto maior a frequência de consumo de cerveja, maior é a intenção de compra dos consumidores para cerveja artesanal com aplicação de RA.

Existe uma correlação negativa (-0,381), com significância de 0,01, indicando que os consumidores de cerveja artesanal possuem maior intenção de compra para cerveja artesanal com aplicação de RA. Quanto maior a frequência de consumo de cerveja artesanal, maior é a intenção de compra dos consumidores para cerveja artesanal com aplicação de RA, justificada pelo valor de -0,542 com significância de 0,01. Os consumidores que já consumiram cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada possuem maior intenção de compra para esse produto, 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.

Dessa maneira, utilizando os valores sugeridos por 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 segunda correlação foi realizada entre o construto de intenção de compra e os construtos que constituem o AIO, apresentados e discriminados na Tabela 2.

Tabela 2: Correlação entre intenção de compra e AIO

Correlations

		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 pela autora (2018)

O estudo correlacional entre o construto intenção de compra e os construtos AIO apresentados na Tabela 2 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. Todas com nível de significância de 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, com o nível de significância de 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.

Levando em consideração os valores determinados por Pestana e Gageiro (2008), pode-se afirmar que as correlações realizadas entre o construto intenção de compra e os construtos AIO podem ser classificados como: nenhuma correlação pode ser denominada como muito alta e alta; os construtos acha que é líder de opinião (0,418) e busca informações (0,404) são considerados moderados; os construtos considerados baixos são: 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); os construtos com associação linear muito baixa são os gosta(o) de costurar (0,143), consumidor de comida enlatada (0,149) e otimista em termos financeiros (0,189).

5 CONCLUSÃO

O presente 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.

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 contribuírem 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

AZUMA, Ronald T. **A Survey of Augmented Reality.** Massachusetts institute of technology. Presence: Teleoperators and Virtual Environments. Massachusetts, v. 6, n. 4, p. 355-385, aug. 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de Marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CRUZ, Breno de Paula Andrade; PINTO, Gabriel Velloso; OLIVEIRA, Verônica Alves de. Capturo pokémons, "logo existo" - realidade aumentada e consumo à luz das experiências dos usuários do pokémon go. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p 487-501, out.-dez. 2017.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho**. Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ECKMAN, Molly; KOTSIOPULOS, Antigone; BICKLE, Marianne C. Store patronage behavior of Hispanic versus non-Hispanic consumers: comparative analyses of demographics, psychographics, store attributes, and information sources. **Hispanic Journal of Behavioral Sciences**, fev. 1997.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAUST, Fernanda Gomes; ROEPKE, Giorgia Amir Longo; CATECATI, Tiago; ARAÚJO, Fernanda Steinbruch; FERREIRA, Marcelo Gitirana Gomes; ALBERTAZZI, Deise. Aplicações e tendências da realidade aumentada no desenvolvimento de produtos. **8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto - CBGDP**, Porto Alegre, p.1-10, set. 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FINOTTI, Marcelo Abib. **Estilo de vida:** uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. 2004. 187 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

GIORGI, Victor de Vargas. Cultos em cerveja: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociedade e Cultura**, v. 18, n. 1, p. 101-111, 2015.

HAWKINS, Dell I.; MOTHERSBAUGHT, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Tradução Cláudia Mello Belhassof. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
HUERTA-MUÑOZ, Diana L.; RÍOS-MERCADO, Roger Z.; RUIZ, Rubéns. An iterated greedy heuristic for a market segmentation problem with multiple attributes. **European Journal of Operational Research**, v. 261, n. 1, p. 75-87, 2017.
ILHAN, Ibrahim; ÇELTEK, Evrim. Mobile marketing: usage of augmented reality in tourism. **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, v. 15, n. 2, p. 581-599, 2016.
JAMIESON, Linda F.; BASS, Frank M. Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods. **Journal of Marketing Research**, v. XXVI, p. 336-345, ago. 1989.
JIMÉNEZ, N.; SAN MARTÍN, S. The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. **Cross Cultural Management**, v. 21, n. 2, p. 150-171, 2014.
JIN, Ooi; YAZDANIFARD, Rashad. The review of the effectivity of the augmented reality experiential marketing tool in customer engagement. **Global Journal of Management and Business Research**, v. 15, n. 8, p. 13-18, 2015.
KIRNER, Claudio; KIRNER, Tereza Gonçalves. Evolução e tendências da realidade virtual e da realidade aumentada. In: RIBEIRO, Marcos Wagner S.; ZORZAL, Ezequiel Roberto (org.). SYMPOSIUM ON VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY, XIII., 2011, Uberlândia. **Realidade virtual e aumentada:** aplicações e tendências. Uberlândia: Sociedade Brasileira de Computação (SBC), 2011. p. 10-25.
KIRNER, Claudio; SISCOUTTO, Robson Augusto. Fundamentos de realidade virtual e aumentada. In: KIRNER, Claudio; SISCOUTTO, Robson (editores). SYMPOSIUM ON VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY, IX., 2007, Petrópolis. **Realidade virtual e aumentada:** conceitos, projetos e aplicações. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação (SBC), 2007. p. 2-21.
KOPANICOVÁ, Janka; KLEPOCHOVÁ, Dagmar. Consumers in new millennium: attitudes towards adoption of new technologies in purchasing process. **Studia Commercialia Bratislavensia**, v. 9, n. 33, p. 65-74, 2016.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
_____. **Administração de marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
_____. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Tradução Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
MINSKER, Maria. Augmented reality is a real marketing tool. **CRM: Customer Relationship Management**, v. 18, n. 2, p. 12-13, 2014.
OLIVER, R. L. **Satisfaction:** a behavioral perspective on the consumer. 3. ed. New York: Routledge, 2014.
PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de dados para ciências sociais:** a complementaridade do SPSS. 5. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2008.
PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.

REZVANI, S.; DEHKORDI, G.; RAHMAN, M.; FOULADIVANDA, F.; HABIBI, M.; EGHTEBASI, S. A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. **Asian Social Science**, v. 8. n. 12, p. 205-215, 2012.
RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
RODELLO, Ildeberto Aparecido; BREGA, José Remo Ferreira. Realidade virtual e aumentada em ações de marketing. In: RIBEIRO, Marcos Wagner S.; ZORZAL, Ezequiel Roberto (org.). SYMPOSIUM ON VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY, XIII., 2011, Uberlândia. **Realidade virtual e aumentada:** aplicações e tendências. Uberlândia: Sociedade Brasileira de Computação (SBC), 2011. p. 45-58.
SARLI, Abduljalil; TAT, Huam Hon. The role of psychographic for distinguishing main categories of consumers based on lifestyle, personality and value variables. **International Journal of Economics and Research (IJER)**, p. 29-34, jul.-ago. 2011.
SHABBIR, M. S.; KIRMANI, M. S.; IQBAL, J.; KHAN, B. COO and brand name affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 1, n. 3, p. 84-95, jul. 2009.
SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.
SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
_____. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
TORI, Romero; NAKAMURA, Ricardo; BERNARDES JR, João Luiz; BIANCHINI, Roberto Cezar; JACOBER, Eduardo Costa; CALIFE, Daniel; TOMOYOSE, Nascimento. Jogos e entretenimento com realidade virtual e aumentada. In: KIRNER, Claudio; SISCOUTTO, Robson (editores). SYMPOSIUM ON VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY, IX., 2007, Petrópolis. **Realidade virtual e aumentada:** conceitos, projetos e aplicações. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação (SBC), 2007. p. 192-222.
TYNAN, A. Caroline; DRAYTON, Jennifer. Market segmentation. **Journal of Marketing Management**, v. 2, n. 3, p. 301-335, 1987.
VALADARES, Gustavo Clemente; REZENDE, Daniel Carvalho de; ANTUNES, Isadora Silva; MAGLIONI, Teisa Bustamante; NEVES, André Luiz. Perfil do consumidor de cervejas artesanais no Brasil. **XX Semead**, nov. 2017.
VEIGA-NETO, Alípio Ramos. 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 (RAC)**, v. 11, n. 1, p. 139-161, jan.-mar. 2007.
WANG, X.; YANG, Z. 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**, v. 25, n. 4, p. 458-474, 2008.
WELLS, William D.; TIGERT, Douglas J. Activities, interests and opinions. **Journal of Advertising Research**, v. 11, n. 4, p. 27-35, ago. 1971.
WIND, Yoram. Issues and Advance in segmentation research. **Journal of Marketing Research**, v. xv, p. 317-337, ago. 1978.
WYNER, Gordon A. Segmentation Design. **Marketing Research**, p. 38-41, dez. 1992.
YAOYUNEYOUNG, Gallayanee; FOSTER, Jamye; JOHNSON, Erik; JOHNSON, David. Augmented reality marketing: consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. **Journal of Interactive Advertising**, v. 16, n. 1, p. 16-30, jan. 2016.