U.PORTO
FEP FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO UNIVERSIDADE DO PORTO

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE VARIETY SEEKING NOS CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL EM PORTUGAL

Diogo Filipe Vieira Cardoso

Dissertação
Mestrado em Economia e Administração de Empresas

Orientado por
Prof.ª Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2026

Resumo

O presente estudo analisa a procura de variedade *(variety seeking)* entre consumidores portugueses de cerveja artesanal, procurando identificar segmentos com diferentes níveis desta tendência e compreender as características que os distinguem. Adotou-se uma abordagem quantitativa, baseada num questionário online dirigido a consumidores adultos de cerveja artesanal residentes em Portugal. A amostra final foi constituída por 136 participantes. A procura de variedade foi avaliada através de uma adaptação da escala VARSEEK ao contexto da cerveja artesanal, tendo sido igualmente recolhida informação relativa às características sociodemográficas, aos valores pessoais e aos comportamentos e preferências de consumo. A escala apresentou elevada consistência interna ($\alpha = 0{,}903$), permitindo identificar três segmentos com níveis baixo, moderado e elevado de procura de variedade. Os resultados mostram que as principais diferenças entre os segmentos se encontram na relação dos consumidores com a categoria. Os consumidores com elevada procura de variedade apresentaram maior frequência de consumo e conhecimento subjetivo, enquanto os segmentos moderado e elevado revelaram maior envolvimento e maior valorização de uma oferta diversificada, acessível e diferenciada. Em contrapartida, não foram identificadas diferenças significativas quanto à idade, ao género, à escolaridade, ao preço habitualmente pago, ao número de canais utilizados ou ao número de famílias de estilos preferidas. O rendimento apresentou diferenças significativas, embora no sentido contrário ao previsto. Os valores pessoais também diferenciaram parcialmente os segmentos, mas sem confirmarem uma oposição clara entre abertura à novidade e conservação. Conclui-se que a procura de variedade na cerveja artesanal está sobretudo associada à intensidade da relação com a categoria, traduzida em consumo, conhecimento, envolvimento e interesse pela descoberta. Estes resultados contribuem para a compreensão e segmentação dos consumidores portugueses de cerveja artesanal e oferecem orientações para o desenvolvimento da oferta e das estratégias de comunicação.

Palavras-chave: procura de variedade; cerveja artesanal; comportamento do consumidor; segmentação de consumidores; envolvimento.

Abstract

This study examines variety seeking among Portuguese craft beer consumers, aiming to identify segments with different levels of this tendency and understand the characteristics that distinguish them. A quantitative approach was adopted, based on an online questionnaire administered to adult craft beer consumers residing in Portugal. The final sample comprised 136 participants. Variety seeking was measured using an adaptation of the VARSEEK scale to the craft beer context, while information was also collected on sociodemographic characteristics, personal values, and consumption-related behaviours and preferences. The scale showed high internal consistency (α = .903), allowing the identification of three segments with low, moderate, and high levels of variety seeking. The results indicate that the main differences between the segments concern consumers' relationship with the product category. Consumers with high variety seeking reported greater consumption frequency and subjective knowledge, while the moderate- and high-variety-seeking segments displayed higher involvement and placed greater value on a diverse, accessible, and differentiated product offering. Conversely, no significant differences were found regarding age, gender, education, usual price paid, number of channels used, or number of preferred style families. Household income differed significantly between segments, although in the opposite direction to that predicted. Personal values also partially distinguished the segments but did not confirm a clear opposition between openness to novelty and conservation. The findings suggest that variety seeking in craft beer consumption is primarily associated with the intensity of consumers' relationship with the category, reflected in consumption, knowledge, involvement, and interest in discovery. These results contribute to understanding and segmenting Portuguese craft beer consumers and provide guidance for product offering and communication strategies.

Keywords: variety seeking; craft beer; consumer behaviour; consumer segmentation; involvement.

Índice

1. Introdução 1

2. Comportamento de *variety seeking* 4

2.1. Conceito e definição 4

2.2. Classificação e tipos de *variety seeking* 5

2.3. Teorias explicativas do comportamento de *variety seeking* 6

2.3.1. Nível ótimo de estimulação 6

2.3.2. Saciedade sensorial específica 6

2.3.3. Perspetiva motivacional e hedónica 7

2.3.4. Perspetiva decisional e intertemporal 7

2.3.5. Perspetiva social 7

2.3.6. Perspetiva cultural e ideológica 7

2.3.7. Síntese das perspetivas teóricas 7

2.4. Fatores determinantes do VSB 9

2.4.1. Determinantes internos 9

2.4.2. Determinantes externos 10

2.4.3. Interação entre determinantes e síntese 11

2.5. O *variety seeking* no contexto das bebidas alcoólicas 12

2.5.1. Heterogeneidade e perfis de procura de variedade 13

2.5.2. Características associadas ao *variety seeking* 14

2.5.3. *Variety seeking* e comportamentos de compra e consumo 15

3. Estudo Empírico 19

3.1. Objetivo e questão de investigação 19

3.2. Hipóteses de investigação 19

3.3. Contexto da investigação 22

3.4. Metodologia de investigação 24

3.4.1. Desenho da investigação 24
3.4.2. Instrumento e procedimento de recolha de dados 25
3.4.3. Amostra 29
3.4.4. Procedimentos de análise estatística 29
3.5. Análise de dados 30
3.5.1. Caracterização da amostra 31
3.5.2. Avaliação da escala VARSEEK 32
3.5.3. Constituição dos segmentos de procura de variedade 33
3.5.5. Valores pessoais dos segmentos 35
3.5.7. Síntese do teste das hipóteses 38
3.6. Discussão dos resultados 39
3.6.1. Características sociodemográficas e procura de variedade 40
3.6.2. Valores pessoais e procura de variedade 41
3.6.3. Comportamentos e preferências relacionados com a cerveja artesanal 42
3.6.4. Perfil dos consumidores com maior procura de variedade 44
4. Conclusões 46
4.1. Considerações finais 46
4.2. Contributos para a Teoria e para a Gestão 47
4.3. Limitações e sugestões de pesquisa futura 48
Referências Bibliográficas 51
Anexos 57
Anexo 1 - Questionário 57

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Teorias explicativas do variety seeking 8
Tabela 2 – Síntese dos fatores determinantes do variety seeking 12
Tabela 3 – Estudos empíricos sobre VSB no contexto das bebidas alcoólicas 17
Tabela 4 – Estrutura do instrumento de recolha de dados 28
Tabela 5 - Caracterização sociodemográfica da amostra 31
Tabela 6 - Estatísticas descritivas dos itens da escala VARSEEK 32
Tabela 7 - Constituição dos segmentos segundo o score médio da VARSEEK 33
Tabela 8 - Características sociodemográficas segundo o nível de procura de variedade 34
Tabela 9 - Valores pessoais segundo o nível de procura de variedade 35
Tabela 10 - Comportamentos e preferências relacionados com a cerveja artesanal segundo o nível de procura de variedade 36
Tabela 11 - Síntese dos resultados do teste das hipóteses 38

1. Introdução

Nas últimas décadas, o mercado cervejeiro tem sido marcado pelo crescimento da cerveja artesanal e pela diversificação da oferta. Este movimento desenvolveu-se, em parte, como resposta à concentração do setor e à relativa homogeneização da produção industrial, criando espaço para empresas orientadas para consumidores que valorizam produtos diferenciados. Embora não exista uma definição universal de cerveja artesanal, esta é geralmente associada à produção em menor escala, à independência dos produtores, à utilização de métodos tradicionais e à valorização da inovação, da identidade local e das características sensoriais do produto (Baiano, 2021; Wojtyra, 2020).

A diferenciação constitui, assim, uma característica central deste mercado. As cervejeiras artesanais recuperam estilos históricos, reinterpretam estilos existentes e desenvolvem novas combinações de ingredientes, aromas e sabores, oferecendo uma variedade que contrasta com a predominância das cervejas lager no mercado industrial. A utilização de diferentes cereais, variedades de lúpulo, leveduras, frutos e outros ingredientes permite ampliar as experiências sensoriais proporcionadas pela cerveja (Baiano, 2021; Wojtyra, 2020). A cerveja artesanal representa, por isso, não apenas uma forma de produção, mas também uma proposta de consumo assente na diversidade, na diferenciação e na descoberta.

A evolução deste segmento relaciona-se igualmente com mudanças nas preferências dos consumidores e com a procura de produtos distintos dos modelos industriais padronizados. A escolha e a apreciação da cerveja resultam, contudo, da combinação de fatores relacionados com o produto e com o consumidor, incluindo o sabor, o aroma, a familiaridade, as expectativas, o contexto de consumo, o envolvimento e as características socioculturais (Aquilani et al., 2015; Calvo-Porral et al., 2020; Hernández-Mora et al., 2022). Esta multiplicidade de fatores evidencia que os consumidores de cerveja artesanal não constituem um grupo homogéneo e que podem relacionar-se de formas distintas com a diversidade disponível.

Neste contexto, assume particular relevância o comportamento de procura de variedade, ou *variety seeking*, entendido como a tendência para alternar entre produtos, marcas ou atributos, mesmo quando o consumidor se encontra satisfeito com a escolha anterior. A mudança pode proporcionar utilidade por si mesma, através da novidade, da curiosidade ou

da redução da monotonia, não sendo necessariamente determinada pela insatisfação com o produto anteriormente escolhido (Kahn, 1995; McAlister & Pessemier, 1982). A sua intensidade varia, porém, entre consumidores e situações, podendo ser influenciada pela predisposição individual para procurar estimulação, pelo envolvimento com a categoria, pelas características da oferta e pelo contexto de escolha (Kahn, 1995; Van Trijp & Steenkamp, 1992; Zhang, 2022).

As bebidas alcoólicas constituem um contexto especialmente pertinente para analisar este fenómeno, dado permitirem procurar diversidade em dimensões como a marca, o estilo, a origem, o perfil sensorial ou o local de compra. No vinho, a investigação identificou diferenças entre consumidores quanto à procura de variedade e relacionou-as com os valores pessoais, o envolvimento, o conhecimento e diferentes comportamentos de compra e consumo (Caracciolo et al., 2022; Olsen et al., 2015). Na cerveja artesanal, Taylor e DiPietro (2019) demonstraram igualmente que o envolvimento e o *variety seeking* permitem distinguir grupos com diferentes motivações e comportamentos, evidenciando o potencial deste conceito para a segmentação do mercado.

Apesar destes contributos, a investigação sobre o *variety seeking* nas bebidas alcoólicas encontra-se mais desenvolvida no vinho do que na cerveja artesanal. Além disso, os principais estudos identificados foram realizados fora do mercado português (Caracciolo et al., 2022; Olsen et al., 2015; Taylor & DiPietro, 2019). Permanece, assim, pouco conhecido o modo como a predisposição para procurar variedade se manifesta entre os consumidores portugueses de cerveja artesanal e quais as características que distinguem consumidores mais exploratórios daqueles que revelam maior estabilidade nas suas escolhas.

A presente dissertação tem como objetivo geral analisar o comportamento de *variety seeking* entre consumidores de cerveja artesanal em Portugal, identificando diferentes perfis e caracterizando-os em função das suas características individuais e dos seus comportamentos de consumo. Especificamente, pretende-se medir a tendência para a procura de variedade, identificar segmentos de consumidores com diferentes níveis desta predisposição e analisar as diferenças entre esses grupos relativamente aos valores pessoais, ao envolvimento com a cerveja artesanal, à diversidade de estilos consumidos, ao número de canais de compra utilizados, à perceção da variedade da oferta e às características sociodemográficas. Atendendo a estes objetivos, foi definida a seguinte questão de investigação:

QI: Que segmentos de consumidores portugueses de cerveja artesanal podem ser identificados com base na sua tendência para o *variety seeking* e que características os distinguem?

Para responder a esta questão, desenvolveu-se um estudo quantitativo baseado num questionário dirigido a consumidores de cerveja artesanal, do qual resultaram 136 respostas válidas. A tendência para a procura de variedade foi avaliada através de uma adaptação da escala VARSEEK, desenvolvida por Van Trijp e Steenkamp (1992) para produtos alimentares e posteriormente aplicada ao consumo de vinho e cerveja artesanal (Olsen et al., 2015; Taylor & DiPietro, 2019; Schaefer et al., 2018). Os participantes foram segmentados de acordo com a sua predisposição para procurar variedade, comparando-se posteriormente os perfis obtidos nas dimensões consideradas no estudo.

Esta investigação procura contribuir para a literatura através do estudo do *variety seeking* numa categoria caracterizada pela diversidade de estilos e pela inovação sensorial, num contexto nacional ainda pouco estudado. Do ponto de vista da gestão, a identificação de diferentes perfis poderá ajudar produtores, distribuidores e estabelecimentos especializados a adequar a composição da oferta, o lançamento de novidades, a comunicação e os mecanismos de fidelização às características dos consumidores. Esta distinção é particularmente relevante porque a fidelidade à categoria pode coexistir com uma reduzida fidelidade a marcas ou produtos específicos (Taylor & DiPietro, 2019).

A dissertação encontra-se organizada em quatro capítulos. Após a introdução, o segundo capítulo apresenta a revisão da literatura sobre o *variety seeking*. O terceiro enquadra o mercado da cerveja artesanal, descreve a metodologia do estudo empírico, apresenta e discute os resultados. O quarto e último capítulo reúne as conclusões, os contributos teóricos e de gestão, as limitações e as sugestões de investigação futura.

2. Comportamento de *variety seeking*

2.1. Conceito e definição

O comportamento de procura de variedade (*variety seeking behavior* – VSB*)* descreve a tendência dos consumidores para diversificarem as suas escolhas ao longo do tempo, mesmo quando a experiência anterior foi satisfatória (McAlister & Pessemier, 1982). Este fenómeno contraria a ideia de que a satisfação conduz necessariamente à repetição da compra, uma vez que a mudança entre alternativas pode ocorrer independentemente da insatisfação com escolhas anteriores (Kahn, 1995; McAlister & Pessemier, 1982). A procura de diversidade pode ser motivada pelo desejo de novidade, pela necessidade de evitar a monotonia e pela procura de um nível adequado de estimulação (Berlyne, 1960; Hebb, 1955; McAlister & Pessemier, 1982).

O *variety seeking* pode, assim, ser entendido como uma forma de autorregulação através da qual o consumidor procura equilibrar familiaridade e novidade, evitando níveis insuficientes ou excessivos de estimulação. Esta tendência incorpora componentes exploratórias e emocionais que ultrapassam uma simples resposta à insatisfação (Kahn, 1995). A literatura reforça a natureza multidimensional do fenómeno, mostrando que a procura de variedade resulta da interação entre características individuais e estímulos associados ao produto e ao contexto de escolha (Zhang, 2022).

A procura de variedade pode manifestar-se através da alternância entre atributos de um produto, como sabores ou aromas, entre marcas distintas ou entre diferentes produtos e categorias de consumo (Baltas et al., 2017; Inman, 2001). A alternância assume particular relevância em atributos sensoriais, uma vez que a repetição de experiências semelhantes pode reduzir progressivamente o prazer associado ao consumo e aumentar a atratividade de outras opções (Inman, 2001; Ratner & Kahn, 2002). Para além desta componente hedónica, a procura de variedade pode desempenhar uma função exploratória, permitindo ao consumidor adquirir conhecimento útil para escolhas futuras e lidar com a incerteza relativamente às suas preferências (Hirschman, 1980; Kahn, 1995).

Em síntese, o *variety seeking* constitui um comportamento multifacetado que pode refletir a procura de novidade e estimulação, a redução da monotonia ou uma orientação exploratória perante as alternativas disponíveis (Kahn, 1995; McAlister & Pessemier, 1982;

Zhang, 2022). A diversidade de motivações e formas de manifestação ajuda a explicar as diferentes classificações do comportamento apresentadas na literatura.

2.2. Classificação e tipos de *variety seeking*

Uma das principais distinções na classificação do *variety seeking* prende-se com a origem da variação observada nas escolhas. McAlister e Pessemier (1982) distinguem entre a procura de variedade que constitui um objetivo em si mesma e a variação resultante de outras motivações ou alterações nas condições de escolha. No primeiro caso, a diversidade proporciona diretamente utilidade ao consumidor, associando-se à procura de novidade, mudança ou estimulação. No segundo, a alternância constitui uma consequência de outros processos, como mudanças nas necessidades, preferências ou situações de consumo. Esta distinção evidencia que a simples alternância entre produtos ou marcas não é suficiente para concluir pela existência de uma motivação intrínseca de procura de variedade.

Kahn (1995) diferencia também as motivações subjacentes à mudança. Uma primeira motivação decorre da saciedade e da necessidade de estimulação: o consumo repetido de uma alternativa pode diminuir a sua atratividade e favorecer a procura de novidade. A mudança pode igualmente resultar de fatores externos e situacionais, na medida em que alterações no contexto de escolha ou consumo modificam as preferências. Por último, a diversificação pode constituir uma resposta à incerteza relativamente às preferências futuras, permitindo ao consumidor acomodar possíveis alterações nas suas necessidades ou gostos. Padrões semelhantes de alternância podem, portanto, resultar de diferentes mecanismos internos e contextuais (Kahn, 1995; McAlister & Pessemier, 1982).

A literatura distingue ainda diferentes formas de manifestação do *variety seeking*. Ao nível do atributo, o consumidor alterna características específicas, como o sabor, o aroma, a cor ou o estilo, sendo esta forma particularmente relevante em produtos sensoriais (Baltas et al., 2017; Inman, 2001). Ao nível da marca, a mudança ocorre dentro da mesma categoria através da alternância entre marcas distintas (Givon, 1984; Lattin & McAlister, 1985). A predisposição para procurar variedade pode, contudo, diferir entre categorias, pelo que o mesmo consumidor não apresenta necessariamente um nível semelhante de *variety seeking* em todos os contextos de consumo (Van Trijp et al., 1996).

A manifestação do *variety seeking* pode ainda variar em função da estrutura temporal das escolhas. Quando várias alternativas são selecionadas simultaneamente para consumo

futuro, os consumidores tendem a diversificar mais do que quando as mesmas escolhas são realizadas separadamente, próximas do momento de consumo (Simonson, 1990; Read & Loewenstein, 1995). Esta diferença, designada por *diversification bias*, tem sido associada à forma como os consumidores agrupam mentalmente as decisões e antecipam a saciedade futura, podendo sobrestimar a variedade que irão efetivamente desejar quando o consumo ocorrer (Read & Loewenstein, 1995). Assim, a procura de variedade observada não depende apenas das alternativas disponíveis ou das preferências individuais, podendo também ser condicionada pela forma como as decisões são estruturadas no tempo.

2.3. Teorias explicativas do comportamento de *variety seeking*

O comportamento de *variety seeking* tem sido analisado a partir de diferentes perspetivas teóricas, refletindo a diversidade de mecanismos subjacentes à procura de variedade. Estas abordagens abrangem a necessidade individual de estimulação, a saciedade associada à repetição, as motivações hedónicas, os processos de decisão e a influência dos contextos social e cultural.

2.3.1. Nível ótimo de estimulação

A teoria do nível ótimo de estimulação (*optimal stimulation level* - OSL) pressupõe que os indivíduos procuram manter um nível de estimulação considerado ótimo, que pode variar entre consumidores. Quando a estimulação se encontra abaixo desse nível, podem surgir tédio e monotonia, enquanto níveis excessivos podem provocar sobre-estimulação (Hebb, 1955; Steenkamp & Baumgartner, 1992). A procura de variedade constitui, neste enquadramento, um mecanismo para aumentar a estimulação através da escolha de alternativas novas ou diferentes (Steenkamp & Baumgartner, 1992).

2.3.2. Saciedade sensorial específica

A repetição de um estímulo pode reduzir progressivamente o prazer associado ao consumo, aumentando a atratividade de alternativas diferentes. Este processo pode ocorrer ao nível de atributos específicos, cuja utilidade diminui à medida que são repetidamente experienciados, favorecendo a alternância para atributos ainda não saciados (McAlister, 1982; McAlister & Pessemier, 1982; Ratner & Kahn, 2002). Este mecanismo é particularmente relevante em categorias hedónicas e sensoriais, como os alimentos e as bebidas, nas quais a repetição de atributos semelhantes pode provocar saciedade e incentivar a alternância entre opções (Ratner & Kahn, 2002; Redden, 2014).

2.3.3. Perspetiva motivacional e hedónica

A perspetiva motivacional e hedónica enfatiza o papel do prazer, da excitação e da novidade na procura de variedade, complementando as abordagens centradas nos aspetos funcionais da escolha (Holbrook & Hirschman, 1982). A alternância pode também desempenhar uma função de regulação emocional, dado que os estados afetivos influenciam a predisposição para procurar novidade ou repetir experiências anteriores (Roehm & Roehm, 2005).

2.3.4. Perspetiva decisional e intertemporal

A procura de variedade pode resultar da incerteza relativamente às preferências futuras. Quando o consumidor não consegue antecipar qual alternativa irá preferir posteriormente, a diversificação permite preservar diferentes possibilidades de consumo (Kahn, 1995). Este efeito é particularmente relevante nas escolhas antecipadas, nas quais os consumidores tendem a prever uma necessidade de variedade superior à que efetivamente manifestam no momento do consumo (Kahn, 1995; Simonson, 1990).

2.3.5. Perspetiva social

O contexto social pode igualmente incentivar a procura de variedade. Em decisões de grupo, os consumidores podem selecionar alternativas diferentes das escolhas dos outros como forma de diferenciação individual (Ariely & Levav, 2000). Quando as decisões são observáveis, a variedade pode ainda desempenhar uma função de apresentação social, transmitindo uma imagem de abertura, criatividade ou originalidade (Ratner & Kahn, 2002).

2.3.6. Perspetiva cultural e ideológica

As normas e os valores culturais associados à individualidade, à liberdade de escolha e à conformidade social podem condicionar a predisposição para diversificar o consumo (Herrmann & Heitmann, 2006). Determinados valores e orientações ideológicas podem igualmente influenciar este comportamento perante situações de incerteza ou ameaça, favorecendo maior ou menor diversificação das escolhas (Lu et al., 2024).

2.3.7. Síntese das perspetivas teóricas

As diferentes perspetivas teóricas evidenciam que o *variety seeking* não resulta de um único mecanismo (Tabela 1). A procura de variedade pode decorrer da necessidade de ajustar

o nível de estimulação, da redução do prazer provocada pela repetição, de motivações hedónicas e emocionais ou da incerteza relativamente às preferências futuras. Paralelamente, as escolhas são influenciadas pelo contexto em que ocorrem, nomeadamente pela presença de outros consumidores e por fatores culturais e ideológicos. Estas abordagens devem, por isso, ser entendidas como complementares, permitindo explicar diferentes motivações e circunstâncias associadas à procura de variedade (McAlister & Pessemier, 1982; Kahn, 1995; Zhang, 2022).

Tabela 1 – Teorias explicativas do *variety seeking*

Perspetiva	Autores	Ideia central	Implicação
OSL	Hebb (1955); Steenkamp e Baumgartner (1992)	A variedade permite alcançar o nível ótimo de estimulação.	Explica diferenças individuais.
Saciedade sensorial específica	McAlister e Pessemier (1982); Ratner e Kahn (2002); Redden (2014)	A repetição reduz o prazer e incentiva a alternância.	Relevante em produtos sensoriais.
Perspetiva motivacional e hedónica	Holbrook e Hirschman (1982); Roehm e Roehm (2005)	A variedade proporciona prazer e regulação emocional.	Destaca as motivações hedónicas.
Perspetiva decisional e intertemporal	Kahn (1995); Simonson (1990)	A diversificação responde à incerteza sobre preferências futuras.	Relevante em escolhas antecipadas.
Perspetiva social	Ariely e Levav (2000); Ratner e Kahn (2002)	As escolhas dos outros podem incentivar diferenciação.	Importante em decisões observáveis.
Perspetiva cultural e ideológica	Herrmann e Heitmann (2006); Lu et al. (2024)	Valores culturais e ideológicos condicionam a procura de variedade.	Explica diferenças entre contextos.

Em conjunto, estas perspetivas sugerem que a manifestação do *variety seeking* depende da interação entre mecanismos internos ao consumidor e características do contexto de escolha. A evidência empírica reforça esta abordagem integradora, mostrando que fatores individuais, como o nível ótimo de estimulação, e fatores situacionais, como as características do ambiente de compra, podem contribuir simultaneamente para a procura de variedade (Mohan et al., 2012). A importância relativa destes elementos pode ainda variar entre indivíduos, situações e categorias de produto, contribuindo para diferentes níveis de predisposição para procurar diversidade (Van Trijp et al., 1996; Zhang, 2022). Esta natureza

multidimensional torna, assim, relevante analisar de forma mais específica os fatores individuais e contextuais que podem favorecer ou limitar o comportamento de procura de variedade.

2.4. Fatores determinantes do VSB

O comportamento de *variety seeking* não depende exclusivamente de uma predisposição individual para a novidade, resultando da interação entre características do consumidor e fatores associados ao produto e ao contexto de escolha (Kahn, 1995; McAlister & Pessemier, 1982). A literatura distingue determinantes internos, como as diferenças individuais, os estados psicológicos e a necessidade de estimulação, e determinantes externos, relacionados com os atributos dos produtos, o contexto de compra e os fatores socioculturais (Herrmann & Heitmann, 2006; Raju, 1980; Sharma et al., 2010; Van Trijp & Steenkamp, 1992).

2.4.1. Determinantes internos

2.4.1.1. Necessidade de estimulação e procura de novidade

Entre os principais determinantes internos do VSB encontra-se a necessidade individual de estimulação. Os consumidores diferem no nível de estimulação que consideram desejável, estando níveis mais elevados de *optimal stimulation level* associados a uma maior tendência para procurar experiências novas e diversificar as escolhas (McAlister & Pessemier, 1982; Raju, 1980). De forma relacionada, a *need for variety* (NFV) traduz diferenças relativamente estáveis na necessidade de diversidade, embora a sua manifestação dependa das condições em que ocorre a escolha (Van Trijp & Steenkamp, 1992). A procura de variedade resulta, portanto, não apenas da existência de alternativas, mas também da predisposição do consumidor para procurar novidade e evitar a repetição.

2.4.1.2. Traços de personalidade e diferenças individuais

As diferenças individuais na predisposição para explorar e experimentar constituem outro determinante do VSB. A abertura à experiência favorece a curiosidade e a experimentação de novas alternativas, estando associada à diversificação das escolhas de consumo (Baumgartner, 2002). Esta predisposição pode também assumir uma dimensão social: em situações de consumo público, alguns consumidores diversificam as escolhas para transmitir uma imagem desejável ou evitar parecer excessivamente previsíveis (Ratner &

Kahn, 2002). As diferenças individuais podem, assim, influenciar tanto a intensidade da procura de variedade como as motivações que lhe estão subjacentes.

2.4.1.3. Estados psicológicos e saciedade

A procura de variedade pode igualmente variar em função de estados psicológicos temporários. A repetição reduz a estimulação proporcionada pelo consumo e pode gerar saciedade ou aborrecimento, aumentando a atratividade de alternativas diferentes (Kahn, 1995; McAlister & Pessemier, 1982). Ao longo de escolhas repetidas, a alternância pode também permitir ao consumidor gerir *trade-offs* entre diferentes atributos ou benefícios (Shaddy et al., 2021). Por sua vez, situações de ameaça ou incerteza podem alterar a propensão para procurar variedade, embora a direção desse efeito dependa das características do consumidor e da sua resposta ao contexto (Lu et al., 2024).

2.4.1.4. Envolvimento com o produto e conhecimento

O envolvimento e o conhecimento da categoria estão igualmente associados à predisposição para explorar alternativas. No vinho, os consumidores com maior VSB tendem a apresentar níveis superiores de envolvimento e conhecimento percebido (Caracciolo et al., 2022; Olsen et al., 2015). A natureza do conhecimento também é relevante: o conhecimento subjetivo apresenta uma associação positiva com a procura de variedade, independentemente do conhecimento objetivo (Ellis & Mattison Thompson, 2018). Na cerveja, consumidores mais envolvidos revelam maior preferência por sabores menos convencionais (Calvo-Porral et al., 2020). A familiaridade com a categoria não conduz, portanto, necessariamente à repetição, podendo fornecer ao consumidor confiança para explorar a diversidade disponível.

2.4.2. Determinantes externos

2.4.2.1. Características do produto e saciedade

As características da categoria e os atributos que distinguem as alternativas condicionam a manifestação do *variety seeking*. Embora a repetição possa reduzir a utilidade proporcionada pelo consumo e favorecer a procura de alternativas, a dimensão em que a variedade é procurada depende da natureza do produto (McAlister & Pessemier, 1982). Em categorias predominantemente hedónicas, os consumidores tendem a procurar diversidade em atributos sensoriais, enquanto nos produtos utilitários a variedade se manifesta sobretudo

em atributos funcionais (Baltas et al., 2017). A diferenciação entre alternativas constitui, assim, uma condição importante para a expressão do VSB.

2.4.2.2. Ambiente de compra e contexto de escolha

A manifestação do VSB depende também das condições em que ocorre a escolha, pois a estimulação proporcionada pelo próprio ambiente pode alterar a necessidade de procurar novidade através do produto. Ambientes mais estimulantes podem satisfazer parcialmente essa necessidade e reduzir a procura de variedade dentro de uma categoria (Menon & Kahn, 1995). O contexto influencia igualmente a relação entre satisfação e repetição: consumidores mais orientados para a variedade podem escolher alternativas diferentes apesar de permanecerem satisfeitos com experiências anteriores (Jung & Yoon, 2012). O comportamento resulta, portanto, da interação entre a predisposição individual e as circunstâncias da decisão.

2.4.2.3. Fatores culturais

O contexto cultural pode influenciar a forma como os consumidores valorizam a variedade. As normas e os valores culturais condicionam as preferências individuais e a resposta ao número de alternativas disponíveis, pelo que uma oferta mais diversificada não produz necessariamente os mesmos efeitos em diferentes mercados (Herrmann & Heitmann, 2006). A consideração deste enquadramento é particularmente relevante na comparação de consumidores provenientes de países ou contextos culturais distintos.

2.4.3. Interação entre determinantes e síntese

A distinção entre determinantes internos e externos é essencialmente analítica, uma vez que a manifestação do VSB resulta da sua interação. A predisposição individual para procurar novidade não se traduz necessariamente em comportamento exploratório, dependendo das alternativas disponíveis e das condições de escolha. De igual modo, uma oferta diversificada não conduz uniformemente à exploração, pois os consumidores diferem na sua capacidade e predisposição para reconhecer e valorizar essas diferenças (Kahn, 1995; McAlister & Pessemier, 1982; Zhang, 2022).

Como sintetizado na Tabela 2, os determinantes internos abrangem predisposições relativamente estáveis, como a necessidade de estimulação e variedade, mas também características individuais, estados psicológicos, envolvimento e conhecimento. Os

determinantes externos incluem as características dos produtos, o contexto de escolha e os fatores socioculturais. O VSB deve, assim, ser entendido como um comportamento multidimensional, cuja expressão depende da combinação entre as características do consumidor e as oportunidades de diversificação proporcionadas pelo contexto (Kahn, 1995; McAlister & Pessemier, 1982; Zhang, 2022).

Tabela 2 – Síntese dos fatores determinantes do *variety seeking*

Tipo	Principais determinantes	Autores	Relação com o VSB
Internos	OSL e NFV; diferenças individuais; estados psicológicos; envolvimento e conhecimento	Raju (1980); Van Trijp e Steenkamp (1992); Baumgartner (2002); Olsen et al. (2015); Ellis e Mattison Thompson (2018); Lu et al. (2024)	Condicionam a predisposição individual e a intensidade da procura de novidade.
Externos	Diferenciação dos produtos; contexto de escolha; situação de consumo; fatores culturais	Menon e Kahn (1995); Herrmann e Heitmann (2006); Jung e Yoon (2012); Baltas et al. (2017)	Determinam as oportunidades e circunstâncias em que a predisposição se manifesta.

A importância relativa destes determinantes varia consoante a categoria analisada. Esta questão assume particular relevância nas bebidas alcoólicas, nas quais a diferenciação sensorial, o envolvimento e o conhecimento do consumidor, bem como a diversidade da oferta, criam condições específicas para a manifestação do *variety seeking*, discutidas na secção seguinte.

2.5. O *variety seeking* no contexto das bebidas alcoólicas

A investigação sobre o *variety seeking* nas bebidas alcoólicas tem incidido sobretudo no vinho, embora alguns estudos tenham alargado a análise à cerveja e, mais especificamente, à cerveja artesanal. A variedade de marcas, origens, castas, estilos e perfis sensoriais torna estas categorias particularmente adequadas ao estudo do fenómeno. A literatura tem procurado compreender as diferenças entre consumidores, as características associadas à procura de variedade e a sua expressão nos comportamentos de compra e consumo (Acuti et al., 2020; Caracciolo et al., 2022; Dodd et al., 1996; Ellis & Mattison Thompson, 2018; Olsen et al., 2015; Orth & Bourrain, 2005; Schaefer et al., 2018; Taylor & DiPietro, 2019; Waehning et al., 2022).

2.5.1. Heterogeneidade e perfis de procura de variedade

Uma das principais conclusões da investigação aplicada às bebidas alcoólicas é a existência de diferenças significativas entre consumidores na intensidade e na forma como procuram variedade. No vinho, Dodd et al. (1996) avaliaram o comportamento através do número de regiões vitivinícolas cujos vinhos eram regularmente consumidos, distinguindo *variety avoiders*, *variety neutrals* e *variety seekers*. O estudo demonstrou a existência de diferentes níveis de procura de variedade entre consumidores já caracterizados por um elevado interesse na categoria, sugerindo que envolvimento e exploração não constituem necessariamente comportamentos opostos.

Olsen et al. (2015) aprofundaram esta segmentação através da escala VARSEEK adaptada ao vinho, identificando consumidores com diferentes níveis de procura de variedade. Os perfis foram comparados relativamente a características sociodemográficas, valores pessoais e comportamentos vínicos, incluindo frequência de consumo, preço, locais de compra, castas preferidas, conhecimento e envolvimento. O VSB pode, assim, contribuir para distinguir perfis de consumo mais abrangentes, não constituindo apenas um indicador de alternância entre produtos.

Schaefer et al. (2018) aplicaram uma abordagem semelhante aos consumidores polacos, analisando a relação entre comportamento exploratório, valores pessoais, conhecimento, envolvimento, preferências e comportamentos de compra. Os resultados confirmaram a utilidade do VSB na diferenciação dos consumidores, mesmo num mercado em que a cultura de consumo de vinho se encontrava ainda em transformação.

Por sua vez, Caracciolo et al. (2022) analisaram dados efetivos de compra, distinguindo a diversidade entre tipologias de vinho da alternância entre marcas. Os resultados mostram que estas manifestações não são necessariamente coincidentes: um consumidor pode explorar diferentes tipos de vinho sem apresentar um nível equivalente de mudança entre marcas. Esta evidência reforça a natureza multidimensional do VSB e a importância de identificar a dimensão em que a variedade é procurada.

A heterogeneidade observa-se também na cerveja artesanal. Taylor e DiPietro (2019) utilizaram conjuntamente o envolvimento e o VSB para segmentar consumidores norte-americanos, identificando dois grupos: consumidores com baixo envolvimento e procura de variedade e consumidores com elevado envolvimento e procura de variedade. Os grupos

apresentaram diferenças nas motivações para procurar oportunidades de consumo e na disposição para pagar por cerveja artesanal. Tal como no vinho, um interesse elevado pela categoria pode coexistir com a procura ativa de novos estilos, sabores, marcas e experiências.

Em conjunto, estes estudos mostram que a procura de variedade nas bebidas alcoólicas não corresponde a uma oposição simples entre consumidores fiéis e exploratórios. O comportamento apresenta diferentes graus e pode manifestar-se ao nível das marcas, das características dos produtos ou das experiências de consumo (Caracciolo et al., 2022; Dodd et al., 1996; Olsen et al., 2015; Schaefer et al., 2018; Taylor & DiPietro, 2019).

2.5.2. Características associadas ao *variety seeking*

Embora a heterogeneidade dos consumidores quanto ao VSB seja consistentemente identificada, os resultados relativos às características sociodemográficas são menos uniformes. Dodd et al. (1996) não encontraram associações significativas entre os grupos de VSB e a idade, o rendimento ou a escolaridade. Schaefer et al. (2018) chegaram a uma conclusão semelhante entre consumidores polacos. Em contraste, Olsen et al. (2015) identificaram uma maior presença de consumidores jovens no segmento com VSB mais elevado. A evidência disponível não permite, portanto, estabelecer um perfil sociodemográfico universal do consumidor orientado para a variedade, sugerindo que as características psicográficas podem possuir maior capacidade explicativa.

Entre estas características, os valores pessoais apresentam resultados relevantes. Olsen et al. (2015), recorrendo ao modelo de valores de Schwartz, verificaram que os consumidores com maior VSB valorizavam mais a estimulação e a predisposição para assumir riscos. Num contexto cultural diferente, Schaefer et al. (2018) observaram que os consumidores polacos mais exploratórios atribuíam maior importância à criatividade, à diversão e ao *risk taking*, demonstrando menor preocupação com comportamentos socialmente adequados. Apresentavam também uma orientação mais internacional, expressa na compra de vinho noutros países e no interesse por vinhos de regiões exteriores à Polónia. Estes resultados sugerem que os valores pessoais podem ser mais úteis para compreender a procura de variedade do que as variáveis sociodemográficas.

Esta relação é coerente com a associação entre VSB e necessidade de estimulação. Num estudo experimental com consumidores de vinho, Orth e Bourrain (2005) encontraram uma relação positiva entre o nível ótimo de estimulação e três tendências exploratórias:

procura de variedade, propensão para assumir riscos e comportamento motivado pela curiosidade. Os autores demonstraram ainda que os efeitos da estimulação sobre estas tendências podem variar em função de fatores situacionais, reforçando a compreensão do VSB como resultado da interação entre predisposições individuais e contexto de consumo.

Outra relação recorrente é a existente entre VSB, envolvimento e conhecimento. Dodd et al. (1996) verificaram que os consumidores com maior VSB recorriam a mais fontes de informação e a mais oportunidades de experimentação, incluindo visitas a produtores, cursos e provas de vinho. Olsen et al. (2015) encontraram igualmente níveis superiores de conhecimento e envolvimento entre os consumidores mais orientados para a variedade.

Ellis e Mattison Thompson (2018) aprofundaram a relação entre conhecimento vínico e VSB, distinguindo conhecimento objetivo e subjetivo. Os consumidores com conhecimento subjetivo elevado, quer apresentassem conhecimento objetivo elevado quer reduzido, revelaram maior procura de variedade do que aqueles com menor confiança no próprio conhecimento. Estes resultados sugerem que a perceção de conhecimento pode proporcionar a confiança necessária para experimentar alternativas menos familiares.

A relação entre envolvimento e VSB é também evidenciada por Acuti et al. (2020) no consumo de vinho a copo. Através de dois estudos, os autores verificaram que a procura de variedade medeia a relação entre risco percebido e intenção de compra e entre envolvimento com o vinho e intenção de optar por esta modalidade de consumo. O VSB funciona, neste caso, como um mecanismo psicológico através do qual características do consumidor se traduzem numa intenção comportamental específica.

No conjunto, a evidência mostra que o consumidor orientado para a variedade não é necessariamente menos informado ou menos comprometido com a categoria. O conhecimento e o envolvimento podem facilitar a exploração de uma oferta complexa, enquanto os valores associados à estimulação, à criatividade e à abertura à mudança aumentam a predisposição para experimentar alternativas (Acuti et al., 2020; Dodd et al., 1996; Ellis & Mattison Thompson, 2018; Olsen et al., 2015; Orth & Bourrain, 2005; Schaefer et al., 2018).

2.5.3. *Variety seeking* e comportamentos de compra e consumo

As diferenças entre consumidores mais e menos orientados para a variedade refletem-se em diversos comportamentos de compra e consumo, incluindo a procura de

informação, a frequência e a despesa de consumo, o preço pago, a diversidade de produtos escolhidos, os canais de compra e a participação em experiências que favorecem a experimentação (Acuti et al., 2020; Caracciolo et al., 2022; Dodd et al., 1996; Olsen et al., 2015; Taylor & DiPietro, 2019; Waehning et al., 2022).

No vinho, Dodd et al. (1996) encontraram diferenças entre os grupos de VSB na frequência de consumo e na despesa mensal, embora estas se concentrassem sobretudo entre os *variety avoiders* e os restantes consumidores e não apresentassem uma progressão linear em todas as variáveis. O aumento do VSB estava também associado à utilização de mais fontes de informação e oportunidades de experimentação. Olsen et al. (2015) observaram igualmente que os consumidores mais orientados para a variedade estavam dispostos a pagar preços superiores, compravam vinho através de mais canais e preferiam um conjunto mais amplo de castas. A exploração pode, portanto, manifestar-se tanto na diversidade dos produtos escolhidos como nos processos de procura e aquisição.

Acuti et al. (2020) acrescentam uma dimensão relacionada com o formato de consumo. A compra de vinho a copo reduz o compromisso associado à aquisição de uma garrafa e permite experimentar diferentes alternativas numa mesma ocasião. Os autores verificaram que o VSB medeia as relações entre risco percebido, envolvimento e intenção de optar por vinho a copo, mostrando como as características da oferta podem facilitar a expressão da procura de variedade.

Com base em dados de compras efetivas, Caracciolo et al. (2022) distinguiram a diversidade entre tipologias de vinho da diversidade entre marcas, identificando quatro segmentos: habituais, *switchers*, fiéis e *variety seekers*. A procura de variedade revelou-se mais frequente entre tipologias do que entre marcas, demonstrando que os consumidores podem manter alguma estabilidade relativamente ao produtor enquanto exploram diferentes características do produto. A utilização exclusiva da mudança de marca como indicador de VSB poderá, assim, subestimar outras manifestações do comportamento.

Na cerveja artesanal, Taylor e DiPietro (2019) verificaram que consumidores com diferentes níveis de envolvimento apresentavam diferenças nas motivações para procurar oportunidades de consumo e na disposição para pagar por cerveja artesanal. A procura de variedade pode, neste contexto, abranger não apenas a escolha entre produtos, mas também os espaços e experiências em que o consumo ocorre.

Esta dimensão experiencial é particularmente evidente no estudo de Waehning et al. (2022), realizado num festival britânico de cerveja artesanal. Os autores analisaram a procura de variedade e o consumo social enquanto antecedentes do envolvimento cognitivo, relacionando-os posteriormente com a frequência de participação e a despesa no festival. Os resultados indicaram um efeito positivo direto do VSB sobre a participação, mas não sobre a despesa. Contudo, o envolvimento cognitivo mediou a relação entre o VSB e ambos os comportamentos, evidenciando que a procura de variedade pode influenciar a despesa indiretamente, através de um maior envolvimento com a experiência.

Embora não analisem diretamente o VSB enquanto construto, Aquilani et al. (2015) reforçam a relevância da experimentação na cerveja artesanal. Os autores identificaram diferenças entre consumidores que já tinham experimentado cerveja artesanal e aqueles que nunca o tinham feito, destacando a influência do aroma, da qualidade percebida, da frequência de consumo e das preferências sensoriais. A descoberta de novos sabores e estilos surge, assim, como um elemento importante da relação do consumidor com esta categoria.

No conjunto, a literatura mostra que o VSB nas bebidas alcoólicas se manifesta através de diferentes comportamentos: alternância entre marcas, regiões, castas, tipologias ou estilos; procura de informação; utilização de vários canais; escolha de formatos que facilitam a experimentação; e participação em experiências caracterizadas por uma oferta diversificada. A Tabela 3 sintetiza os estudos empíricos mais diretamente relacionados com o fenómeno.

Tabela 3 – Estudos empíricos sobre VSB no contexto das bebidas alcoólicas

Estudo	Contexto e abordagem	Principais resultados
Dodd et al. (1996)	Vinho; informação e consumo	Maior VSB associa-se a mais procura de informação e experimentação e a diferenças no consumo e na despesa.
Orth e Bourrain (2005)	Vinho; OSL e exploração	O OSL associa-se positivamente ao VSB, sendo a relação influenciada pelo contexto.
Olsen et al. (2015)	Vinho; valores e perfis	Maior VSB associa-se a valores de estimulação, conhecimento, envolvimento, preço, canais e diversidade de castas.
Schaefer et al. (2018)	Vinho; valores e exploração	O VSB associa-se à criatividade, diversão, *risk taking* e orientação internacional, mas não à demografia.

Ellis e Mattison Thompson (2018)	Vinho; conhecimento	Consumidores com conhecimento subjetivo elevado apresentam maior VSB.
Taylor e DiPietro (2019)	Cerveja artesanal; envolvimento	Envolvimento e VSB distinguem consumidores quanto às motivações e à disposição para pagar.
Acuti et al. (2020)	Vinho a copo; risco e envolvimento	O VSB medeia as relações entre risco, envolvimento e intenção de compra.
Caracciolo et al. (2022)	Vinho; compras efetivas	A diversidade entre tipologias e marcas representa manifestações distintas do VSB.
Waehning et al. (2022)	Cerveja artesanal; festivais	O VSB influencia a participação e, através do envolvimento cognitivo, a participação e a despesa.

A evidência permite retirar três conclusões principais. Em primeiro lugar, o VSB diferencia os consumidores de bebidas alcoólicas, embora não exista um perfil sociodemográfico universal do consumidor exploratório (Dodd et al., 1996; Olsen et al., 2015; Schaefer et al., 2018). Em segundo lugar, as associações com valores pessoais, conhecimento e envolvimento apresentam maior consistência (Ellis & Mattison Thompson, 2018; Olsen et al., 2015; Orth & Bourrain, 2005; Schaefer et al., 2018). Por último, a procura de variedade traduz-se em comportamentos que ultrapassam a simples mudança de marca, abrangendo os produtos, canais, formatos e experiências de consumo (Acuti et al., 2020; Caracciolo et al., 2022; Dodd et al., 1996; Olsen et al., 2015; Taylor & DiPietro, 2019; Waehning et al., 2022).

Apesar da diversidade de estilos, sabores e marcas que caracteriza a cerveja artesanal, a investigação especificamente centrada no VSB permanece mais limitada do que no vinho. Taylor e DiPietro (2019) e Waehning et al. (2022) demonstram a relevância do fenómeno, mas analisam-no sobretudo em articulação com o envolvimento e em contextos específicos de consumo. Esta lacuna reforça a pertinência de estudar sistematicamente o VSB entre consumidores portugueses de cerveja artesanal e a sua relação com características individuais e padrões de compra e consumo.

3. Estudo Empírico

3.1. Objetivo e questão de investigação

A presente investigação tem como objetivo analisar o *variety seeking* no mercado português de cerveja artesanal, identificando segmentos de consumidores com diferentes níveis de procura de variedade e examinando as diferenças entre esses segmentos quanto às características sociodemográficas, aos valores pessoais e aos comportamentos e preferências relacionados com a categoria, nomeadamente a frequência de consumo, o preço habitualmente pago, os canais utilizados, o conhecimento subjetivo, o envolvimento, os estilos preferidos e a perceção da oferta. Neste sentido, foi formulada a seguinte questão de investigação:

QI: Que segmentos de consumidores portugueses de cerveja artesanal podem ser identificados com base na sua tendência para o *variety seeking* e que características os distinguem?

3.2. Hipóteses de investigação

A tendência para a procura de variedade pode estar associada às características individuais dos consumidores, aos valores pessoais e à relação que estabelecem com determinada categoria de produto. Seguindo a abordagem adotada por Olsen et al. (2015) e Schaefer et al. (2018), formularam-se três grupos de hipóteses relativos às características sociodemográficas, aos valores pessoais e aos comportamentos e preferências relacionados com a cerveja artesanal.

No que respeita às características sociodemográficas, Olsen et al. (2015) verificaram que os consumidores de vinho com maior tendência para o *variety seeking* eram mais jovens, embora Schaefer et al. (2018) não tenham encontrado diferenças significativas entre os segmentos relativamente à idade. A escolaridade e o rendimento poderão também favorecer a experimentação, através de um maior acesso à informação e da redução do risco financeiro associado à escolha de produtos desconhecidos. Contudo, estas relações não receberam suporte empírico nos estudos de Olsen et al. (2015) e Schaefer et al. (2018). Também não foram identificadas diferenças consistentes entre homens e mulheres. Com base nestes resultados, formularam-se as seguintes hipóteses:

H1a: Existe uma relação inversa entre a tendência dos consumidores para o *variety seeking* e a sua idade.

H1b: Existe uma relação positiva entre a tendência dos consumidores para o *variety seeking* e os seus níveis de (i) escolaridade e (ii) rendimento.

H1c: Não existe uma relação significativa entre a tendência dos consumidores para o *variety seeking* e o género.

Os valores pessoais podem igualmente contribuir para explicar diferenças individuais na procura de variedade, ao funcionarem como princípios orientadores das atitudes e dos comportamentos (Schwartz, 1994). Olsen et al. (2015) associaram positivamente o *variety seeking* a valores relacionados com estimulação, tolerância ao risco, reconhecimento e preocupação social. Schaefer et al. (2018) verificaram, por sua vez, que os consumidores mais exploratórios valorizavam mais a criatividade, a diversão, o prazer, uma vida excitante e a disponibilidade para assumir riscos, atribuindo menor importância ao cumprimento das normas sociais. Assim, valores ligados à abertura a novas experiências deverão favorecer a procura de variedade, enquanto a segurança, a conformidade e a tradição poderão incentivar escolhas mais familiares. Neste sentido, propõe-se que:

H2a: Existe uma relação positiva entre a tendência dos consumidores para o *variety seeking* e a importância atribuída a valores associados à (i) estimulação e tolerância ao risco, (ii) criatividade, (iii) diversão e prazer, (iv) sucesso e reconhecimento social e (v) preocupação com o bem-estar dos outros e com o ambiente.

H2b: Existe uma relação inversa entre a tendência dos consumidores para o *variety seeking* e a importância atribuída a valores associados à (i) segurança, (ii) conformidade e (iii) tradição.

A procura de variedade poderá também refletir-se nos comportamentos de compra e consumo. Uma maior frequência de consumo proporciona mais ocasiões para experimentar diferentes produtos, tendo Schaefer et al. (2018) observado que os consumidores com maior comportamento exploratório consumiam vinho com maior frequência. Relativamente ao preço, Olsen et al. (2015) propuseram uma relação positiva com o *variety seeking*, embora sem suporte empírico. Na cerveja artesanal, Taylor e DiPietro (2019) associaram níveis elevados de envolvimento e procura de variedade a uma maior disponibilidade para pagar em *taprooms*, enquanto Waehning et al. (2022) identificaram apenas

um efeito indireto do *variety seeking* na despesa em festivais. Apesar destes resultados mistos, propõe-se que:

H3a: Existe uma relação positiva entre a tendência dos consumidores para o *variety seeking* e a frequência de consumo de cerveja artesanal.

H3b: Existe uma relação positiva entre a tendência dos consumidores para o *variety seeking* e o preço médio pago por uma garrafa, lata ou copo de cerveja artesanal.

Os consumidores mais orientados para a variedade poderão recorrer a um conjunto mais amplo de canais para encontrar produtos diferentes e obter informação sobre opções menos familiares. Dodd et al. (1996) verificaram que os consumidores de vinho com maior tendência exploratória utilizavam mais fontes de informação, enquanto Olsen et al. (2015) analisaram a relação entre a procura de variedade e a diversidade dos locais de compra. O conhecimento subjetivo poderá igualmente aumentar a confiança na avaliação de produtos desconhecidos: Olsen et al. (2015) identificaram uma associação positiva entre esta variável e o *variety seeking*, posteriormente confirmada por Ellis e Mattison Thompson (2018). Deste modo, formularam-se as seguintes hipóteses:

H3c: Os consumidores com maior tendência para o *variety seeking* utilizam um maior número de locais ou canais para adquirir ou consumir cerveja artesanal.

H3d: Existe uma relação positiva entre a tendência dos consumidores para o *variety seeking* e o seu conhecimento subjetivo sobre cerveja artesanal.

O envolvimento representa o interesse e a relevância pessoal atribuídos a uma categoria. No vinho, foram identificadas associações positivas entre envolvimento e procura de variedade (Acuti et al., 2020; Dodd et al., 1996; Olsen et al., 2015). No mercado da cerveja artesanal, Taylor e DiPietro (2019) distinguiram segmentos com diferentes combinações de envolvimento e *variety seeking*. A procura de variedade poderá ainda manifestar-se na amplitude das preferências: Olsen et al. (2015) verificaram que os consumidores mais exploratórios indicavam um maior número de variedades de vinho preferidas, enquanto Caracciolo et al. (2022) observaram a diversificação das escolhas entre diferentes tipos e marcas. Assim, propõe-se que:

H3e: Existe uma relação positiva entre a tendência dos consumidores para o *variety seeking* e o seu envolvimento com a cerveja artesanal.

H3f: Existe uma relação positiva entre a tendência dos consumidores para o *variety seeking* e o número de estilos de cerveja artesanal indicados como preferidos.

Por último, a expressão da procura de variedade depende da existência e acessibilidade de alternativas. Schaefer et al. (2018) verificaram que os consumidores com maior comportamento exploratório manifestavam maior interesse por vinhos de diferentes origens, enquanto Caracciolo et al. (2022) demonstraram que a diversificação pode ocorrer entre tipos de vinho e marcas. Aplicando esta perspetiva à cerveja artesanal, formula-se a última hipótese:

H3g: Os consumidores com maior tendência para o *variety seeking* manifestam um desejo mais elevado por uma oferta de cerveja artesanal diversificada, acessível e diferenciada.

3.3. Contexto da investigação

O mercado da cerveja artesanal constitui um contexto particularmente relevante para o estudo do *variety seeking*, dada a importância que a diversidade, a experimentação e a diferenciação assumem nesta categoria. A expansão internacional do segmento traduziu-se no aumento do número de pequenos produtores e numa oferta crescente de estilos, sabores e propostas de consumo, contrastando com a maior homogeneização historicamente associada à produção cervejeira de grande escala (Gatrell et al., 2018; Wojtyra, 2020). A procura de autenticidade, inovação e ligação ao território tornou-se igualmente característica deste mercado, contribuindo para a construção de identidades diferenciadas e para uma oferta favorável à descoberta de novas experiências (Gatrell et al., 2018; Rodrigues et al., 2022). Esta diversidade é especialmente relevante nas categorias hedónicas, nas quais a procura de variedade pode manifestar-se através da alternância entre atributos sensoriais (Baltas et al., 2017).

A escolha de cerveja resulta, contudo, da combinação de características do consumidor, atributos intrínsecos e extrínsecos do produto e circunstâncias de consumo. Entre os fatores individuais, destacam-se o conhecimento, a familiaridade, o envolvimento e a frequência de consumo, enquanto as características sensoriais, a embalagem, o preço, a origem e o contexto da escolha também podem condicionar as preferências (Betancur et al., 2020). Na cerveja artesanal, esta complexidade é particularmente evidente, uma vez que a categoria reúne produtos diferenciados quanto ao estilo, intensidade sensorial, ingredientes, métodos de produção e identidade do produtor. Donadini e Porretta (2017) verificaram que

o interesse por cervejas artesanais é influenciado por atributos como o método de produção, as matérias-primas, o tipo de produtor e a embalagem. Lerro et al. (2020) identificaram igualmente diferenças na importância atribuída às características destes produtos, confirmando que a sua avaliação não depende de um único atributo. A diversidade da categoria cria, assim, condições favoráveis à experimentação, mas também torna a escolha dependente dos conhecimentos, expectativas e critérios de avaliação de cada consumidor.

Em Portugal, o desenvolvimento da cerveja artesanal tornou-se particularmente visível a partir da década de 2010, partindo de um mercado ainda incipiente e evoluindo para um ecossistema composto por múltiplos pequenos produtores e marcas (Machado, 2019; Rodrigues et al., 2022). A expansão da oferta foi acompanhada pelo aparecimento de espaços e ocasiões de contacto com a categoria, incluindo bares especializados, *taprooms*, garrafeiras e eventos dedicados à cerveja artesanal. Esta evolução ocorre num mercado em que o consumo fora de casa representava cerca de 69% do consumo de cerveja, atribuindo ao canal *on-trade* uma importância particularmente elevada (Rodrigues et al., 2022). O contacto com diferentes marcas e estilos ocorre, portanto, frequentemente em situações sociais e experienciais que podem favorecer a descoberta, a comparação e a alternância entre escolhas.

Os motivos associados ao consumo reforçam a adequação deste mercado ao estudo da procura de variedade. Gómez-Corona et al. (2016) concluíram que a cerveja artesanal é valorizada não apenas pelos seus atributos funcionais, mas também pela procura de autenticidade, aquisição de conhecimento, descoberta de novas experiências gustativas e diferenciação relativamente ao consumo dominante. Num estudo realizado com consumidores portugueses e neerlandeses, Silva et al. (2016) verificaram igualmente que a cerveja apresenta um conteúdo simultaneamente funcional e emocional, estando associada a emoções de elevada ativação, como aventura e energia. Embora este estudo não incida exclusivamente na cerveja artesanal, os seus resultados reforçam a dimensão experiencial da categoria e a sua adequação à procura de novidade e estimulação.

Contudo, os consumidores de cerveja não constituem um grupo homogéneo. Malone e Lusk (2018) identificaram diferentes segmentos no mercado norte-americano com base nas preferências e nos comportamentos relativos à cerveja, demonstrando a utilidade da segmentação para compreender a diversidade existente na categoria. Especificamente no consumo de cerveja artesanal, Jaeger et al. (2020) identificaram segmentos com preferências distintas por sabores mais intensos e complexos ou por perfis próximos dos estilos

tradicionais, estando essas diferenças associadas à experiência, à exposição à categoria e aos comportamentos relacionados com o produto. A existência de uma oferta diversificada não conduz, por isso, todos os consumidores ao mesmo grau ou forma de exploração. A revisão sistemática de Nave et al. (2022) confirma que o comportamento do consumidor constitui uma das principais áreas de investigação sobre cerveja artesanal, mas evidencia também a dispersão temática da literatura e a necessidade de aprofundar os fatores que distinguem diferentes perfis de consumo.

A combinação entre diversidade da oferta, diferenciação sensorial, inovação e importância da experiência torna, assim, a cerveja artesanal portuguesa um contexto adequado para analisar diferenças individuais na procura de variedade. Neste mercado, a exploração de novas alternativas pode coexistir com relações positivas e duradouras com a categoria ou com determinadas marcas, uma vez que a procura de variedade não pressupõe necessariamente insatisfação com experiências anteriores (Jung & Yoon, 2012). O estudo deste comportamento permite relacionar a diversidade objetiva da oferta com diferenças individuais na disposição para explorar estilos e produtos, bem como identificar segmentos e examinar a sua associação com valores pessoais, comportamentos de compra e consumo, preferências e envolvimento com a cerveja artesanal.

3.4. Metodologia de investigação

3.4.1. Desenho da investigação

Para responder à questão de investigação e testar as hipóteses formuladas, adotou-se uma abordagem quantitativa, com recurso a dados primários recolhidos através de um inquérito por questionário. Este método permite recolher informação padronizada junto de um número alargado de participantes e comparar estatisticamente as suas características, atitudes, preferências e comportamentos. A investigação apresenta uma natureza transversal, uma vez que os dados foram recolhidos num único período, e uma orientação simultaneamente descritiva, ao caracterizar os consumidores e os segmentos identificados, e exploratória, ao aplicar o conceito de *variety seeking* a um contexto nacional ainda pouco estudado (Saunders et al., 2009).

O desenho da investigação seguiu, com as necessárias adaptações à cerveja artesanal, a abordagem utilizada por Olsen et al. (2015) e Schaefer et al. (2018) no consumo de vinho. A tendência individual para o *variety seeking* foi avaliada através de uma adaptação da escala

VARSEEK, constituindo-se posteriormente segmentos com diferentes níveis de procura de variedade. Estes segmentos foram comparados quanto às características sociodemográficas, aos valores pessoais e aos comportamentos e preferências relacionados com a cerveja artesanal. O tratamento e a análise dos dados foram efetuados através do software *IBM SPSS Statistics*, versão 26.0 (IBM Corp.).

3.4.2. Instrumento e procedimento de recolha de dados

A recolha de dados decorreu entre 10 de agosto de 2025 e 6 de setembro de 2025, através de um questionário estruturado, elaborado e disponibilizado online através da plataforma *Google Forms*. O questionário foi divulgado através do *Facebook* e do *Instagram*, incluindo grupos relacionados com cerveja e cerveja artesanal, bem como através da rede de contactos pessoais do investigador. Antes do preenchimento, os participantes foram informados acerca dos objetivos do estudo, dos critérios de participação, do carácter voluntário da sua colaboração e do tratamento anónimo e agregado dos dados. A primeira questão confirmava se o participante consumia cerveja artesanal, de forma regular ou ocasional, funcionando como critério de elegibilidade.

A construção do questionário teve como principais referências os instrumentos utilizados por Olsen et al. (2015) e Schaefer et al. (2018) no estudo da procura de variedade entre consumidores de vinho, adaptando-se as questões ao contexto da cerveja artesanal. O instrumento incluiu quatro componentes: características sociodemográficas; consumo e preferências de cerveja artesanal; valores pessoais; e tendência para a procura de variedade.

A caracterização sociodemográfica compreendeu a idade, o género, as habilitações literárias e o rendimento mensal líquido do agregado familiar. O bloco relativo ao consumo e às preferências incluiu a frequência de consumo, o preço habitualmente pago por uma garrafa, lata ou copo, os locais de aquisição ou consumo e o conhecimento subjetivo sobre cerveja artesanal. Os locais foram apresentados numa questão de seleção múltipla, permitindo posteriormente calcular o número de canais utilizados por cada participante, enquanto o conhecimento subjetivo foi avaliado em quatro níveis, entre iniciante e especialista.

O envolvimento com a cerveja artesanal foi avaliado através de três itens selecionados e adaptados da medida utilizada por Olsen et al. (2015), baseada na *Wine Involvement Scale* desenvolvida por Brown et al. (2006) e posteriormente refinada por Pratt (2010). Atendendo

à extensão do questionário, foi utilizada uma versão abreviada, à semelhança de Schaefer et al. (2018), que recorreram a quatro itens da mesma medida. Os três itens utilizados foram avaliados numa escala de Likert de cinco pontos (1 = "Discordo totalmente"; 5 = "Concordo totalmente").

Para avaliar a amplitude das preferências, os participantes selecionaram os seus estilos preferidos a partir de oito famílias: IPA e outras pale ales; Lager e Pilsner; Stout e Porter; cervejas belgas; cervejas de trigo; Sour, Gose e outras cervejas ácidas; cervejas com ingredientes especiais; e cervejas fortes ou envelhecidas. Foi também disponibilizada uma opção aberta para outros estilos. Estas respostas permitiram calcular o número de famílias de estilos preferidas por cada participante, seguindo uma lógica semelhante à aplicada por Olsen et al. (2015) às variedades de vinho.

A perceção da oferta de cerveja artesanal foi avaliada através de quatro afirmações relativas à variedade disponível no mercado, à acessibilidade de cervejas portuguesas e internacionais, à facilidade de acesso à categoria em bares, restaurantes ou canais online e à disponibilidade de cervejas exclusivas ou de edição limitada. Os participantes indicaram o seu grau de concordância numa escala de Likert de cinco pontos, entre 1, "Discordo totalmente", e 5, "Concordo totalmente". Estes itens foram desenvolvidos com base na abordagem de Schaefer et al. (2018), que analisaram o desejo dos consumidores por uma oferta de vinho mais ampla em termos de variedade, origem geográfica e gama de preços, tendo sido adaptados e complementados de forma a refletir características específicas do mercado da cerveja artesanal.

Os valores pessoais foram avaliados a partir do quadro conceptual desenvolvido por Schwartz (1994). Nesta perspetiva, os valores correspondem a objetivos desejáveis e relativamente estáveis, que transcendem situações específicas e funcionam como princípios orientadores das atitudes e dos comportamentos. A estrutura proposta por Schwartz organiza os valores em diferentes tipos motivacionais, definidos pelas finalidades que representam e pelas relações de compatibilidade ou conflito existentes entre eles. A sua inclusão no questionário permitiu analisar se consumidores com diferentes níveis de procura de variedade também se distinguem quanto aos princípios gerais que consideram mais importantes.

Seguindo a aplicação deste quadro ao consumo de vinho por Olsen et al. (2015) e Schaefer et al. (2018), foram utilizadas dez afirmações representativas das orientações de estimulação, autodeterminação, hedonismo, realização, poder, benevolência, universalismo, segurança, conformidade e tradição. Estas foram operacionalizadas através da importância atribuída a ter uma vida excitante e assumir riscos; ser criativo; divertir-se e aproveitar a vida; alcançar sucesso e reconhecimento; possuir dinheiro e bens caros; ajudar os outros; proteger o ambiente; viver em segurança; comportar-se de forma socialmente adequada; e respeitar as tradições. Cada afirmação foi avaliada numa escala de seis pontos, entre 1, "Muito Importante", e 6, "Nada Importante". As dez frases foram analisadas individualmente, não tendo sido agregadas numa medida global, uma vez que representam motivações distintas.

A tendência para a procura de variedade foi avaliada através da VARSEEK, desenvolvida por Van Trijp e Steenkamp (1992) para medir a tendência intrínseca dos consumidores para procurar variedade nas escolhas alimentares. A escala procura captar a predisposição para experimentar alternativas novas ou diferentes, mesmo na ausência de insatisfação com os produtos anteriormente escolhidos. Trata-se de uma medida específica da categoria, reconhecendo-se que o mesmo consumidor pode apresentar diferentes níveis de procura de variedade consoante o domínio de consumo considerado. A VARSEEK foi posteriormente adaptada ao vinho por Olsen et al. (2015), servindo de base à identificação de segmentos com diferentes níveis de procura de variedade. Schaefer et al. (2018) aplicaram uma abordagem semelhante, interpretando a medida como representativa de um comportamento exploratório que inclui curiosidade, abertura à novidade e interesse por produtos pouco familiares.

No presente estudo, os oito itens da VARSEEK foram adaptados ao contexto da cerveja artesanal. As afirmações avaliaram o gosto por experimentar cervejas novas e diferentes; o prazer associado ao risco de provar novas cervejas; a procura de experiências de consumo distintas; a procura de alternativas perante a repetição; a experimentação de novas marcas apesar da satisfação com as escolhas habituais; o aborrecimento associado à compra repetida das mesmas marcas; o interesse por cervejas e marcas novas ou pouco conhecidas; e a vontade de experimentar algo completamente diferente do consumo habitual. As respostas foram registadas numa escala de Likert de cinco pontos, entre 1, "Discordo totalmente", e 5, "Concordo totalmente". À semelhança da escala original, o sétimo item foi formulado em sentido inverso, pelo que foi recodificado antes da análise, de modo a garantir

que, em todos os itens, pontuações superiores correspondessem a uma maior procura de variedade. Após a recodificação e a avaliação da consistência interna da escala, foi calculada uma pontuação global através da média das respostas aos oito itens, conservando-se a métrica original de 1 a 5.

A composição do questionário é sintetizada na Tabela 4.

Tabela 4 – Estrutura do instrumento de recolha de dados

Componente	**Variáveis avaliadas**	**Forma de medição**	**Fundamentação principal**
Elegibilidade	Consumo de cerveja artesanal	Questão dicotómica	Critério definido para o estudo
Caracterização sociodemográfica	Idade, género, habilitações literárias e rendimento	Categorias de resposta	Olsen et al. (2015); Schaefer et al. (2018)
Consumo e compra	Frequência, preço, canais e conhecimento subjetivo	Categorias de resposta e seleção múltipla	Olsen et al. (2015); Schaefer et al. (2018)
Envolvimento	Interesse, aprendizagem e importância no estilo de vida	Três itens; escala de Likert de cinco pontos	Olsen et al. (2015), baseada na *Wine Involvement Scale*
Estilos preferidos	Oito famílias de estilos e opção aberta	Seleção múltipla	Adaptado de Olsen et al. (2015)
Perceção da oferta	Variedade, origem, acessibilidade e exclusividade	Quatro itens; escala de Likert de cinco pontos	Adaptado de Schaefer et al. (2018)
Valores pessoais	Dez orientações de valor	Dez itens; escala de seis pontos	Schwartz (1994); Olsen et al. (2015); Schaefer et al. (2018)
Variety seeking	Tendência para procurar variedade	Oito itens; escala de Likert de cinco pontos	Van Trijp e Steenkamp (1992); Ols en et al. (2015)

Concluído o período de recolha, as respostas foram exportadas do *Google Forms* e preparadas para tratamento estatístico, procedendo-se à verificação dos critérios de elegibilidade, da completude das respostas e da existência de registos inadequados para análise.

3.4.3. Amostra

A população-alvo do estudo é constituída por consumidores de cerveja artesanal com idade igual ou superior a 18 anos e residentes em Portugal. Atendendo à inexistência de uma base de amostragem que permitisse selecionar aleatoriamente estes consumidores, recorreu-se a uma amostragem não probabilística por conveniência. A divulgação através das redes sociais, de grupos relacionados com cerveja e da rede de contactos do investigador foi complementada pela partilha do questionário com outros potenciais participantes, aproximando o procedimento de uma amostragem por bola de neve.

Para integrar a amostra, os participantes deveriam cumprir os critérios apresentados no início do questionário e indicar que consumiam cerveja artesanal, de forma regular ou ocasional. Após a verificação da elegibilidade e da completude das respostas, foram consideradas válidas para análise 136 respostas.

Devido à natureza não probabilística da amostragem, os resultados não podem ser considerados estatisticamente representativos do conjunto dos consumidores portugueses de cerveja artesanal, devendo a sua generalização ser realizada com prudência. A caracterização sociodemográfica e comportamental da amostra é apresentada na secção de análise dos dados.

3.4.4. Procedimentos de análise estatística

O tratamento dos dados foi realizado através do software *IBM SPSS Statistics*. Após a exclusão das respostas que não cumpriam os critérios de elegibilidade, procedeu-se à codificação das variáveis categóricas e ordinais, atribuindo-se valores crescentes às categorias ordenáveis. A caracterização da amostra e das principais variáveis foi efetuada através de frequências absolutas e relativas, médias e desvios-padrão, complementados por outras medidas de distribuição quando relevantes.

A consistência interna da escala VARSEEK foi avaliada através do alfa de Cronbach, das correlações item-total e do valor do alfa caso cada item fosse eliminado. Uma vez que o sétimo item foi formulado em sentido inverso aos restantes, foi necessário recodificar as respetivas pontuações antes da análise, de modo a garantir que, em todos os itens, valores mais elevados correspondessem a uma maior procura de variedade. Posteriormente, calculou-se uma pontuação global de *variety seeking* através da média das respostas aos oito

itens, conservando-se a escala original de 1 a 5, na qual valores superiores representam uma maior tendência para procurar variedade.

Os participantes foram distribuídos por três segmentos - baixa, moderada e elevada procura de variedade - através de pontos de corte próximos dos tercis da pontuação global, seguindo a abordagem de Schaefer et al. (2018). Os participantes com pontuações iguais foram mantidos no mesmo segmento, evitando que valores idênticos originassem classificações diferentes. A consistência interna dos três itens de envolvimento foi igualmente avaliada através do alfa de Cronbach, calculando-se posteriormente a respetiva pontuação média. Os valores pessoais e os itens relativos à perceção da oferta foram analisados individualmente. Nas questões de seleção múltipla, calculou-se o número total de canais utilizados e de famílias de estilos preferidas por cada participante.

As diferenças entre os três segmentos foram analisadas através da análise de variância a um fator (ANOVA), aplicada às variáveis quantitativas e ordinais tratadas como métricas, nomeadamente a idade, o rendimento, os valores pessoais e os comportamentos e preferências relacionados com a cerveja artesanal. A homogeneidade das variâncias foi avaliada através do teste de Levene. Quando a ANOVA revelou diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, recorreu-se ao teste *post-hoc* de Duncan para identificar os grupos entre os quais se verificavam essas diferenças. Nas variáveis categóricas nominais, nomeadamente o género, foi utilizado o teste do qui-quadrado de independência.

Em todas as análises inferenciais foi adotado um nível de significância de 5%, considerando-se estatisticamente significativos os resultados com $p < 0,05$. Os resultados são apresentados na secção seguinte, começando pela caracterização da amostra e pela análise da escala VARSEEK, seguindo-se a constituição e comparação dos segmentos e, por fim, o teste das hipóteses de investigação.

3.5. Análise de dados

A análise dos dados foi estruturada de acordo com os objetivos e hipóteses do estudo. Inicialmente, procedeu-se à caracterização da amostra, à avaliação da consistência interna da escala VARSEEK e ao cálculo do respetivo score, a partir do qual foram constituídos três segmentos correspondentes a níveis baixo, moderado e elevado de variety seeking. Posteriormente, estes segmentos foram comparados relativamente às características

sociodemográficas, aos valores pessoais e aos comportamentos e preferências relacionados com a cerveja artesanal.

Seguindo a abordagem adotada por Olsen et al. (2015) e Schaefer et al. (2018), as diferenças entre os três segmentos foram analisadas através de análises de variância (*one-way* ANOVA). Quando foram identificadas diferenças estatisticamente significativas, recorreu-se ao teste *post-hoc* de Duncan para determinar entre que segmentos se verificavam essas diferenças, adotando-se um nível de significância de 5% ($p < .05$).

A apresentação dos resultados segue a estrutura das hipóteses formuladas: características sociodemográficas (H1a–H1c), valores pessoais (H2a–H2b) e comportamentos e preferências relacionados com a cerveja artesanal (H3a–H3g), terminando com uma síntese dos resultados do teste das hipóteses.

3.5.1. Caracterização da amostra

Foram recolhidas 141 respostas ao questionário. Após a exclusão de cinco participantes que indicaram não consumir cerveja artesanal, a amostra final ficou constituída por 136 consumidores.

A amostra foi maioritariamente constituída por participantes do género masculino (67,6%), sendo as faixas etárias dos 25 aos 34 anos (33,8%) e dos 35 aos 44 anos (26,5%) as mais representadas. Observou-se ainda um nível de escolaridade elevado, com 77,9% dos participantes a possuir licenciatura ou formação superior. Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, verificou-se uma maior concentração nas categorias entre 1.501€ e 5.000€, enquanto 10,3% dos participantes preferiram não responder. A caracterização sociodemográfica completa da amostra é apresentada na Tabela 5.

Tabela 5 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Variável	Categoria	n	%
Idade	18–24 anos	16	11,8
	25–34 anos	46	33,8
	35–44 anos	36	26,5
	45–54 anos	31	22,8
	55–64 anos	7	5,1
Género	Masculino	92	67,6

	Feminino	44	32,4
Escolaridade	Ensino Básico	1	0,7
	Ensino Secundário	29	21,3
	Ensino Superior (Licenciatura)	48	35,3
	Ensino Superior (Mestrado ou superior)	58	42,6
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Até 1.000€	9	6,6
	1.001€–1.500€	21	15,4
	1.501€–2.000€	24	17,6
	2.001€–3.000€	31	22,8
	3.001€–5.000€	27	19,9
	5.001€ ou mais	10	7,4
	Prefiro não responder	14	10,3

3.5.2. Avaliação da escala VARSEEK

A tendência para a procura de variedade foi avaliada através da escala VARSEEK, originalmente desenvolvida por Van Trijp e Steenkamp (1992). No presente estudo, foram utilizados oito itens adaptados ao contexto da cerveja artesanal, avaliados numa escala de Likert de cinco pontos, de 1 ("Discordo totalmente") a 5 ("Concordo totalmente"). A utilização de versões adaptadas da VARSEEK encontra precedente nos estudos de Olsen et al. (2015) e Schaefer et al. (2018), aplicados ao consumo de vinho, bem como em estudos sobre cerveja artesanal.

Na versão administrada, o sétimo item foi formulado em sentido inverso aos restantes, tendo sido posteriormente recodificado, de modo a que valores superiores correspondessem, em todos os itens, a uma maior tendência para a procura de variedade. A escala apresentou uma elevada consistência interna ($\alpha = .903$), próxima dos valores reportados por Van Trijp e Steenkamp (1992) e superior aos observados nas adaptações de Olsen et al. (2015; $\alpha = .864$) e Schaefer et al. (2018; $\alpha = .852$). As estatísticas descritivas dos itens são apresentadas na Tabela 6.

Tabela 6 - Estatísticas descritivas dos itens da escala VARSEEK

Item	M	DP
Gosto de experimentar cervejas novas e diferentes.	4,26	0,96
Sinto prazer em arriscar e provar cervejas novas e diferentes.	4,10	1,04

Estou constantemente à procura de cervejas que me proporcionem uma experiência diferente.	3,40	1,37
Quando as cervejas que costumo comprar começam a parecer todas iguais, procuro algo diferente.	3,43	1,26
Gosto de experimentar novas marcas de cerveja, mesmo quando estou satisfeito com a que costumo consumir.	4,12	1,12
Fico aborrecido por comprar sempre as mesmas marcas de cerveja, mesmo que sejam boas.	2,43	1,33
Prefiro beber cervejas artesanais a que já estou habituado. [Item invertido]	3,68	1,16
Às vezes, sinto vontade de experimentar algo completamente diferente do que costumo beber.	4,04	1,02

Nota. N = 136. Escala de 1 ("Discordo totalmente") a 5 ("Concordo totalmente"). M = média; DP = desvio-padrão.

Atendendo à consistência interna observada, foi calculado para cada participante um *score* médio dos oito itens. O *score* global da VARSEEK apresentou uma média de 3,68 (DP = 0,90), sendo posteriormente utilizado para constituir os vários segmentos.

3.5.3. Constituição dos segmentos de procura de variedade

Após o cálculo do *score* médio individual da VARSEEK, os participantes foram classificados segundo o seu nível de procura de variedade. Seguindo a abordagem de Schaefer et al. (2018), a amostra foi dividida aproximadamente em três grupos com base na distribuição dos scores, distinguindo consumidores com níveis baixo, moderado e elevado de *variety seeking*. Os pontos de separação respeitaram os valores efetivamente observados, evitando a classificação de participantes com o mesmo score em segmentos diferentes.

Deste procedimento resultaram três segmentos de dimensão semelhante: baixa procura de variedade, com 47 participantes (34,6%); procura moderada de variedade, com 44 participantes (32,4%); e elevada procura de variedade, com 45 participantes (33,1%). As respetivas características são apresentadas na Tabela 7.

Tabela 7 - Constituição dos segmentos segundo o score médio da VARSEEK

Segmento	n	%	Intervalo VARSEEK	M	DP
Baixa procura de variedade	47	34,6	1,375–3,375	2,66	0,61
Procura moderada de variedade	44	32,4	3,500–4,125	3,85	0,23
Elevada procura de variedade	45	33,1	4,250–5,000	4,59	0,25

Nota. M = média; DP = desvio-padrão.

Estes três segmentos foram utilizados como base para as análises subsequentes, permitindo comparar consumidores com diferentes níveis de procura de variedade relativamente às restantes dimensões consideradas no estudo. Em particular, procurou-se avaliar em que medida os segmentos se distinguiam quanto às características sociodemográficas, aos valores pessoais e aos comportamentos e preferências relacionados com a cerveja artesanal. Esta comparação permitiu caracterizar os diferentes níveis de *variety seeking* e testar as hipóteses formuladas relativamente aos fatores associados à procura de variedade.

3.5.4. Características sociodemográficas dos segmentos

Após a constituição dos três segmentos, analisaram-se as diferenças relativas às características sociodemográficas dos participantes. As variáveis foram codificadas de acordo com as categorias de resposta apresentadas no questionário e comparadas entre os segmentos através de ANOVA. Nos casos em que foram identificadas diferenças estatisticamente significativas, recorreu-se ao teste *post-hoc* de Duncan para determinar entre que segmentos se verificavam essas diferenças. Os resultados são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 - Características sociodemográficas segundo o nível de procura de variedade

Variável	Baixa VS M (DP)	Moderada VS M (DP)	Elevada VS M (DP)	F	p
Idade[1]	2,79 (1,08)	2,66 (1,03)	2,82 (1,17)	0,27	.762
Escolaridade[2]	3,17 (0,76)	3,32 (0,71)	3,11 (0,91)	0,80	.454
Rendimento[3]	4,00 (1,33)[a]	3,66 (1,38)[ab]	3,13 (1,40)[b]	4,21	**.017**
Género[4]	1,40 (0,50)	1,30 (0,46)	1,27 (0,45)	1,10	.334

Nota. VS = procura de variedade; M = média; DP = desvio-padrão. Médias na mesma linha identificadas com letras diferentes apresentam diferenças estatisticamente significativas de acordo com o teste post-hoc de Duncan (p <.05). Para o rendimento, n = 122, após exclusão das respostas "Prefiro não responder".

[1] 1 = 18–24 anos; 2 = 25–34; 3 = 35–44; 4 = 45–54; 5 = 55–64.

[2] 1 = Ensino Básico; 2 = Ensino Secundário; 3 = Licenciatura; 4 = Mestrado ou superior.

[3] Categorias de rendimento codificadas de 1 ("Até 1.000€") a 6 ("5.001€ ou mais").

[4] 1 = masculino; 2 = feminino.

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos relativamente à idade (p = .762), escolaridade (p = .454) ou género (p = .334). Desta forma, H1a não foi suportada, assim como a componente de H1b relativa à escolaridade, enquanto H1c foi suportada, uma vez que previa a ausência de uma relação significativa com o género.

O rendimento foi a única característica sociodemográfica em que se observaram diferenças significativas, $F(2,119) = 4,21$, $p = .017$. O teste de Duncan mostrou que o segmento de baixa procura de variedade apresentou um nível médio de rendimento significativamente superior ao segmento de elevada procura de variedade, não diferindo o segmento moderado dos restantes. Uma vez que esta diferença ocorreu no sentido contrário à relação positiva prevista, a componente de H1b relativa ao rendimento também não foi suportada. Assim, considerada globalmente, H1b não foi suportada.

Em síntese, as características sociodemográficas revelaram uma capacidade limitada para distinguir os segmentos, sendo H1a e H1b não suportadas e H1c suportada.

3.5.5. Valores pessoais dos segmentos

A relação entre procura de variedade e valores pessoais foi analisada através dos dez itens baseados na abordagem de Schwartz, seguindo Olsen et al. (2015) e Schaefer et al. (2018). As diferenças entre os três segmentos foram analisadas através de ANOVA e, quando significativas, do teste post-hoc de Duncan. Os resultados encontram-se na Tabela 9.

Tabela 9 - Valores pessoais segundo o nível de procura de variedade

Valor pessoal	Baixa VS M (DP)	Moderada VS M (DP)	Elevada VS M (DP)	F	P
Vida estimulante e tolerância ao risco	4,21 (1,41)[a]	3,41 (1,17)[b]	3,69 (1,46)[ab]	4,15	.018
Criatividade e novas ideias	3,17 (1,36)[a]	2,39 (1,15)[b]	2,18 (1,13)[b]	8,51	< .001
Diversão e prazer na vida	2,72 (1,41)[a]	1,95 (0,94)[b]	1,87 (1,10)[b]	7,48	< .001
Sucesso e reconhecimento	3,68 (1,43)[a]	3,00 (1,48)[b]	2,60 (1,37)[b]	6,76	.002
Dinheiro e bens materiais	4,60 (1,06)[a]	3,98 (1,13)[b]	3,84 (1,38)[b]	5,19	.007
Ajudar os outros e preocupação com o seu bem-estar	3,11 (1,43)[a]	2,18 (1,11)[b]	1,93 (0,99)[b]	12,37	< .001
Ambiente e natureza	3,13 (1,44)[a]	2,14 (1,23)[b]	1,82 (1,07)[b]	13,52	< .001
Segurança	2,74 (1,38)[a]	1,91 (0,98)[b]	1,69 (0,95)[b]	11,33	< .001
Comportar-se corretamente	3,49 (1,43)[a]	2,64 (1,31)[b]	2,67 (1,41)[b]	5,61	.005
Tradição, família e religião	3,96 (1,53)	3,36 (1,54)	3,24 (1,61)	2,76	.067

Nota. VS = procura de variedade; M = média; DP = desvio-padrão. Valores inferiores correspondem a maior importância atribuída ao respetivo valor. Médias na mesma linha identificadas com letras diferentes apresentam diferenças estatisticamente significativas de acordo com o teste post-hoc de Duncan (p < .05).

Relativamente à H2a, foram encontradas diferenças significativas nos valores associados à estimulação e tolerância ao risco ($p = .018$), criatividade ($p < .001$), diversão e prazer ($p < .001$), sucesso e reconhecimento ($p = .002$), preocupação com o bem-estar dos outros ($p < .001$) e ambiente e natureza ($p < .001$). Em geral, os segmentos moderado e elevado atribuíram maior importância a estes valores do que o segmento de baixa procura de variedade. Contudo, para a estimulação e tolerância ao risco, apenas os segmentos baixo e moderado diferiram significativamente, não se observando uma progressão consistente entre os três grupos. Desta forma, H2a foi parcialmente suportada.

Os resultados não suportaram H2b. Contrariamente à relação inversa prevista, os segmentos moderado e elevado atribuíram maior importância à segurança ($p < .001$) e à conformidade ($p = .005$) do que o segmento de baixa procura de variedade. Relativamente à tradição, família e religião, não foram encontradas diferenças significativas ($p = .067$). Assim, H2b não foi suportada.

Globalmente, verificaram-se diferenças significativas em nove dos dez valores analisados, embora nem todas tenham ocorrido no sentido previsto. A interpretação destes resultados, particularmente do padrão observado para segurança e conformidade, é aprofundada na discussão.

3.5.6. Comportamentos e preferências relacionados com a cerveja artesanal

As diferenças entre os segmentos relativamente aos comportamentos e preferências associados à cerveja artesanal foram analisadas através da frequência de consumo, preço habitualmente pago, número de canais utilizados, conhecimento subjetivo, envolvimento, número de estilos preferidos e desejo por uma oferta diversificada, acessível e diferenciada. Estas variáveis permitiram testar as hipóteses H3a–H3g, seguindo principalmente a abordagem de Olsen et al. (2015). Os resultados encontram-se na Tabela 10.

Tabela 10 - Comportamentos e preferências relacionados com a cerveja artesanal segundo o nível de procura de variedade

Variável	Baixa VS M (DP)	Moderada VS M (DP)	Elevada VS M (DP)	F	p
Frequência de consumo[1]	2,55 (1,35)[a]	2,89 (1,13)[a]	3,51 (1,12)[b]	7,45	< .001
Preço habitualmente pago[2]	2,26 (0,64)	2,23 (0,71)	2,27 (0,72)	0,04	.962
Número de canais utilizados	2,23 (1,09)	2,73 (1,15)	2,49 (1,24)	2,06	.131

Conhecimento subjetivo[3]	2,04 (1,04)[a]	2,36 (1,06)[ab]	2,76 (0,91)[b]	5,79	.004
Envolvimento	2,94 (1,21)[a]	3,91 (0,96)[b]	4,19 (0,90)[b]	18,74	< .001
Número de estilos preferidos	2,91 (1,33)	3,52 (1,82)	3,53 (1,56)	2,32	.102
Desejo por uma oferta diversificada, acessível e diferenciada	2,92 (1,07)[a]	3,73 (0,96)[b]	3,90 (0,91)[b]	12,98	< .001

Nota. VS = procura de variedade; M = média; DP = desvio-padrão. Médias na mesma linha identificadas com letras diferentes apresentam diferenças estatisticamente significativas de acordo com o teste post-hoc de Duncan (p < .05).

[1] Categorias de frequência codificadas de 1 ("1 vez por mês ou menos") a 5 ("5 a 7 vezes por semana").

[2] Categorias de preço codificadas de 1 ("Menos de 3,00€") a 4 ("Entre 7,00€ e 9,99€").

[3] Conhecimento subjetivo codificado de 1 ("Iniciante") a 4 ("Especialista").

A frequência de consumo diferiu significativamente entre os segmentos (p < .001), apresentando o grupo de elevada procura de variedade uma frequência superior aos grupos baixo e moderado. Assim, H3a foi suportada. Em contrapartida, não foram encontradas diferenças significativas no preço habitualmente pago (p = .962) nem no número de canais utilizados (p = .131), pelo que H3b e H3c não foram suportadas.

O conhecimento subjetivo apresentou igualmente diferenças significativas (p = .004), sendo superior no segmento de elevada procura de variedade relativamente ao segmento baixo, enquanto o grupo moderado não diferiu significativamente dos restantes. Desta forma, H3d foi suportada.

O envolvimento com a cerveja artesanal, calculado através da média dos três itens que constituíam esta medida, apresentou elevada consistência interna (α = .906). Foram encontradas diferenças significativas entre os segmentos (p < .001), com os grupos moderado e elevado a apresentarem maior envolvimento do que o grupo de baixa procura de variedade. Assim, H3e foi suportada.

Relativamente ao número de famílias de estilos indicadas como preferidas, não foram identificadas diferenças significativas entre os segmentos (p = .102), pelo que H3f não foi suportada.

Por último, os quatro itens relativos ao desejo por uma oferta de cerveja artesanal diversificada, acessível e diferenciada apresentaram uma consistência interna satisfatória (α = .856), sendo agregados através do cálculo da respetiva média. Verificaram-se diferenças significativas entre os segmentos (p < .001), com os grupos moderado e elevado a

apresentarem valores superiores ao grupo de baixa procura de variedade. Consequentemente, H3g foi suportada.

Em síntese, as diferenças entre os segmentos concentraram-se na frequência de consumo, conhecimento subjetivo, envolvimento e desejo por uma oferta diversificada, enquanto o preço, o número de canais utilizados e o número de estilos preferidos não apresentaram diferenças significativas. Assim, H3a, H3d, H3e e H3g foram suportadas, enquanto H3b, H3c e H3f não foram suportadas.

3.5.7. Síntese do teste das hipóteses

A Tabela 11 sintetiza os resultados obtidos para as hipóteses formuladas, considerando as diferenças observadas entre os segmentos de baixa, moderada e elevada procura de variedade.

Tabela 11 - Síntese dos resultados do teste das hipóteses

Hip.	Relação analisada	Resultado	Conclusão
H1a	*Variety seeking* e idade	Ausência de diferenças significativas (p = .762).	**Não suportada**
H1b	*Variety seeking*, escolaridade e rendimento	Escolaridade sem diferenças significativas (p = .454); rendimento significativo (p = .017), mas no sentido contrário ao previsto.	**Não suportada**
H1c	*Variety seeking* e género	Ausência de diferenças significativas (p = .334), conforme previsto.	**Suportada**
H2a	*Variety seeking* e valores associados à estimulação, criatividade, diversão, sucesso/reconhecimento e preocupação social e ambiental	Diferenças significativas na generalidade dos valores, embora sem um padrão consistente para estimulação/tolerância ao risco.	**Parcialmente suportada**
H2b	*Variety seeking* e segurança, conformidade e tradição	Segurança e conformidade significativas, mas no sentido contrário ao previsto; tradição não significativa.	**Não suportada**
H3a	*Variety seeking* e frequência de consumo	Maior frequência no segmento de elevada procura de variedade (p < .001).	**Suportada**
H3b	*Variety seeking* e preço habitualmente pago	Ausência de diferenças significativas (p = .962).	**Não suportada**

H3c	*Variety seeking* e número de canais utilizados	Ausência de diferenças significativas (p = .131).	**Não suportada**
H3d	*Variety seeking* e conhecimento subjetivo	Maior conhecimento no segmento elevado relativamente ao baixo (p = .004).	**Suportada**
H3e	*Variety seeking* e envolvimento	Maior envolvimento nos segmentos moderado e elevado (p < .001).	**Suportada**
H3f	*Variety seeking* e número de estilos preferidos	Ausência de diferenças significativas (p = .102).	**Não suportada**
H3g	*Variety seeking* e desejo por uma oferta diversificada, acessível e diferenciada	Valores superiores nos segmentos moderado e elevado (p < .001).	**Suportada**

De forma global, os resultados evidenciam uma maior diferenciação dos segmentos ao nível dos comportamentos e da relação com a cerveja artesanal do que das características sociodemográficas. Entre estas últimas, apenas o rendimento apresentou diferenças significativas, embora no sentido contrário ao previsto. Os resultados relativos aos valores pessoais foram menos consistentes com as relações inicialmente propostas, enquanto, no domínio comportamental, foram suportadas as relações com a frequência de consumo, conhecimento subjetivo, envolvimento e desejo por uma oferta diversificada, acessível e diferenciada.

Estes resultados são discutidos na secção seguinte à luz da literatura sobre *variety seeking* e do contexto específico do consumo de cerveja artesanal.

3.6. Discussão dos resultados

Os resultados obtidos permitem aprofundar a compreensão da procura de variedade no contexto da cerveja artesanal, identificando características que distinguem consumidores com diferentes níveis de *variety seeking*. De forma geral, as diferenças entre os segmentos parecem estar menos associadas às características sociodemográficas e mais relacionadas com a forma como os consumidores se relacionam com a categoria, nomeadamente através da frequência de consumo, conhecimento subjetivo, envolvimento e procura de uma oferta mais diversificada. Os resultados apresentam pontos de convergência com estudos anteriores sobre procura de variedade no consumo de bebidas alcoólicas, mas também diferenças face aos padrões encontrados por Olsen et al. (2015) e Schaefer et al. (2018).

3.6.1. Características sociodemográficas e procura de variedade

As características sociodemográficas revelaram uma capacidade limitada para diferenciar os consumidores segundo o seu nível de procura de variedade. Não foram encontradas diferenças significativas relativamente à idade, escolaridade ou género, enquanto o rendimento apresentou diferenças significativas, mas no sentido contrário ao inicialmente previsto.

A ausência de diferenças relativamente à idade não permitiu suportar H1a. Este resultado aproxima-se do observado por Schaefer et al. (2018) no mercado polaco de vinho, onde a idade também não diferenciou significativamente os níveis de comportamento exploratório. Em contrapartida, Olsen et al. (2015) encontraram diferenças entre os segmentos no mercado de vinho dos estados do Sul dos Estados Unidos, associando maior procura de variedade a consumidores mais jovens. A relação entre idade e *variety seeking* poderá, assim, não ser transversal aos diferentes mercados e categorias de bebidas.

Também não foram encontradas diferenças significativas relativamente à escolaridade, não sendo suportada esta componente de H1b. O resultado é consistente com Olsen et al. (2015) e Schaefer et al. (2018), que também não identificaram diferenças significativas entre os segmentos relativamente ao nível de educação. A procura de variedade não parece, portanto, estar necessariamente associada a níveis superiores de escolaridade formal.

O rendimento constituiu a principal exceção, uma vez que os consumidores com baixa procura de variedade apresentaram, em média, níveis de rendimento superiores aos consumidores com elevada procura de variedade. Embora significativa, esta diferença ocorreu no sentido contrário ao previsto em H1b e distingue-se dos resultados de Olsen et al. (2015) e Schaefer et al. (2018), que não encontraram diferenças significativas nesta variável.

O resultado deve, contudo, ser interpretado com prudência, atendendo à utilização de categorias de rendimento e à exclusão dos participantes que optaram por não responder. Quando considerado em conjunto com a ausência de diferenças no preço habitualmente pago pela cerveja artesanal, sugere ainda que uma maior procura de variedade não está necessariamente associada a maior capacidade económica ou à escolha de produtos mais caros.

Por último, a ausência de diferenças relativamente ao género suporta H1c e é consistente com Olsen et al. (2015) e Schaefer et al. (2018).

Globalmente, os resultados sugerem que as características sociodemográficas apresentam uma capacidade limitada para explicar as diferenças na procura de variedade entre os consumidores analisados. Esta conclusão reforça a importância de considerar características psicográficas e, sobretudo, comportamentais na compreensão dos diferentes níveis de *variety seeking*.

3.6.2. Valores pessoais e procura de variedade

Os resultados relativos aos valores pessoais revelaram um padrão mais complexo do que o previsto. A H2a foi parcialmente suportada, enquanto a H2b não encontrou suporte, verificando-se diferenças significativas entre os segmentos na maioria dos valores analisados, mas nem sempre no sentido esperado.

Relativamente à H2a, os consumidores dos segmentos moderado e elevado atribuíram maior importância à criatividade e novas ideias, à diversão e prazer na vida, ao sucesso e reconhecimento e à preocupação com o bem-estar dos outros e com o ambiente. Este padrão é, em grande medida, consistente com Olsen et al. (2015), que associaram níveis superiores de procura de variedade a valores relacionados com uma vida estimulante, criatividade e diversão. Schaefer et al. (2018) encontraram igualmente maior valorização da criatividade, diversão e de uma vida estimulante entre os consumidores de vinho com maior comportamento exploratório. Estes resultados são coerentes com a própria natureza do *variety seeking*, enquanto tendência para procurar novidade, diversidade e experiências diferentes.

A dimensão associada a uma vida estimulante e à tolerância ao risco apresentou, contudo, um padrão menos claro. Embora tenham sido encontradas diferenças significativas, apenas os segmentos baixo e moderado diferiram entre si, situando-se o segmento de elevada procura de variedade numa posição intermédia. Assim, os resultados não permitem estabelecer uma relação progressiva entre a procura de variedade e esta dimensão, contribuindo para que H2a seja considerada apenas parcialmente suportada.

A H2b, por sua vez, previa uma relação inversa entre *variety seeking* e a importância atribuída à segurança, conformidade e tradição. Os resultados não confirmaram esta expectativa. A tradição não apresentou diferenças significativas, enquanto a segurança e a

conformidade diferiram significativamente entre os segmentos, mas no sentido contrário ao previsto: os consumidores dos segmentos moderado e elevado atribuíram-lhes maior importância do que os consumidores com baixa procura de variedade. Este resultado contrasta particularmente com Schaefer et al. (2018), que observaram que os consumidores mais exploratórios atribuíam menor importância ao comportamento adequado e à preocupação com a desaprovação dos outros.

A coexistência de uma maior valorização de características associadas à abertura à novidade, como criatividade e diversão, com uma maior importância atribuída à segurança e conformidade sugere que a procura de variedade neste contexto não corresponde necessariamente a um perfil geral de rejeição da estabilidade ou das normas. Um consumidor pode procurar novas cervejas, marcas ou experiências dentro da categoria e, simultaneamente, valorizar segurança e comportamentos socialmente adequados noutras dimensões da sua vida. Assim, os valores pessoais parecem contribuir para a diferenciação dos segmentos, mas não segundo uma oposição simples entre consumidores orientados para a novidade e consumidores orientados para a estabilidade.

No conjunto, os resultados relativos aos valores pessoais oferecem suporte parcial à relação entre *variety seeking* e valores associados à novidade e estimulação, mas não confirmam a relação inversa esperada com valores associados à conservação. Esta ausência de um padrão inteiramente coincidente com os estudos anteriores reforça a necessidade de interpretar a procura de variedade no contexto específico da categoria e do mercado analisados.

3.6.3. Comportamentos e preferências relacionados com a cerveja artesanal

Os comportamentos e preferências relacionados com a cerveja artesanal foram as dimensões que mais claramente diferenciaram os segmentos. Foram encontradas diferenças significativas na frequência de consumo, conhecimento subjetivo, envolvimento e desejo por uma oferta diversificada, acessível e diferenciada, enquanto o preço habitualmente pago, o número de canais utilizados e o número de estilos preferidos não apresentaram diferenças significativas.

A frequência de consumo aumentou com o nível de procura de variedade, suportando H3a. Este resultado é consistente com Olsen et al. (2015), que identificaram uma associação positiva entre frequência de consumo de vinho e *variety seeking*. Uma maior frequência de consumo poderá proporcionar mais oportunidades para experimentar

produtos diferentes e, simultaneamente, a própria procura de novidade poderá incentivar um contacto mais frequente com a categoria. Dada a natureza transversal do presente estudo, contudo, não é possível estabelecer a direção causal desta relação.

Em contrapartida, H3b não foi suportada, uma vez que o preço habitualmente pago não diferiu entre os segmentos. Este resultado diverge de Olsen et al. (2015), que encontraram uma associação positiva entre procura de variedade e preço médio pago por vinho. No contexto da cerveja artesanal analisado, a procura de novidade não parece implicar necessariamente a escolha de produtos pertencentes a escalões de preço superiores. Importa também considerar que o preço foi recolhido através de categorias, o que limita a capacidade de captar diferenças mais pequenas entre consumidores.

Também não foram encontradas diferenças significativas no número de canais de aquisição ou consumo, não sendo suportada H3c. Este resultado contrasta com Olsen et al. (2015), onde os consumidores com maior procura de variedade utilizavam uma maior diversidade de locais de compra. No presente estudo, consumidores com diferentes níveis de *variety seeking* podem ter acesso a variedade suficiente através dos mesmos canais, não sendo necessário recorrer a um maior número de locais para diversificar o consumo.

O conhecimento subjetivo sobre cerveja artesanal distinguiu significativamente os segmentos, suportando H3d. Os consumidores com elevada procura de variedade apresentaram maior conhecimento subjetivo do que os consumidores do segmento baixo, em linha com a relação identificada por Olsen et al. (2015). O conhecimento poderá facilitar a exploração da categoria, permitindo ao consumidor distinguir estilos, marcas e características dos produtos e reduzindo a incerteza associada à experimentação de alternativas desconhecidas.

O envolvimento com a cerveja artesanal apresentou uma das diferenças mais acentuadas entre os segmentos, suportando H3e. Os consumidores com procura moderada e elevada demonstraram maior envolvimento do que os consumidores com baixa procura de variedade. Este resultado é consistente com Olsen et al. (2015) e assume particular relevância no contexto da cerveja artesanal, onde estudos como Taylor e DiPietro (2019) têm igualmente relacionado envolvimento e procura de variedade. A procura de novas experiências parece, assim, integrar uma relação mais ampla de interesse, aprendizagem e

participação na categoria, em vez de constituir apenas uma preferência pontual por produtos diferentes.

Por outro lado, o número de famílias de estilos indicadas como preferidas não apresentou diferenças significativas, pelo que H3f não foi suportada. Embora Olsen et al. (2015) tenham encontrado uma relação positiva entre *variety seeking* e o número de variedades de vinho preferidas, os resultados deste estudo sugerem que a amplitude das preferências declaradas não é necessariamente equivalente à tendência para procurar variedade. Um consumidor pode apresentar preferências relativamente definidas quanto aos estilos de cerveja e, dentro dessas preferências, procurar continuamente novas marcas, referências ou experiências. Deste modo, a procura de variedade parece refletir mais uma motivação para explorar do que simplesmente um maior número de categorias de produto apreciadas.

Por último, H3g foi suportada, verificando-se um maior desejo por uma oferta de cerveja artesanal diversificada, acessível e diferenciada entre os consumidores dos segmentos moderado e elevado. Embora esta hipótese constitua uma extensão relativamente ao modelo de Olsen et al. (2015), o resultado é consistente com Schaefer et al. (2018), que analisaram o interesse dos consumidores por uma maior diversidade da oferta de vinho. No presente estudo, a diferenciação foi particularmente evidente no interesse por cervejas exclusivas ou de edição limitada, reforçando a associação entre procura de variedade e valorização de oportunidades de descoberta e experimentação.

Considerados em conjunto, estes resultados sugerem que o *variety seeking* no consumo de cerveja artesanal está sobretudo associado à intensidade e ao envolvimento da relação do consumidor com a categoria. Os consumidores com maior procura de variedade consomem com maior frequência, percecionam possuir maior conhecimento e apresentam maior envolvimento e interesse numa oferta diversificada, mas não necessariamente gastam mais, utilizam mais canais ou declaram preferência por um maior número de estilos. A distinção entre procurar novas experiências dentro da categoria e simplesmente apresentar um consumo mais amplo constitui, assim, um dos principais resultados do estudo.

3.6.4. Perfil dos consumidores com maior procura de variedade

A análise conjunta dos resultados permite delinear um perfil dos consumidores com maior tendência para o *variety seeking* no contexto da cerveja artesanal. Este perfil parece ser definido sobretudo pela relação estabelecida com a categoria, mais do que pelas

características sociodemográficas. Com efeito, idade, género e escolaridade não distinguiram significativamente os segmentos, enquanto a diferença observada no rendimento ocorreu no sentido contrário ao inicialmente previsto.

Os consumidores com elevada procura de variedade caracterizam-se principalmente por uma maior frequência de consumo e maior conhecimento subjetivo sobre cerveja artesanal. Paralelamente, os segmentos moderado e elevado apresentam níveis superiores de envolvimento e maior interesse numa oferta diversificada, acessível e diferenciada. Estes resultados sugerem que a procura de variedade está associada a uma relação mais intensa com a categoria, envolvendo interesse, aprendizagem e procura de novas experiências.

Contudo, esta maior orientação para a exploração não se traduziu num preço habitualmente pago mais elevado, na utilização de um maior número de canais ou na preferência por um maior número de famílias de estilos. Esta distinção é relevante, uma vez que sugere que o *variety seeking* não deve ser entendido simplesmente como maior amplitude de consumo. Um consumidor pode procurar regularmente novas cervejas, marcas ou referências sem necessariamente aumentar o número de estilos que prefere ou os canais que utiliza.

Os resultados relativos aos valores pessoais complementam este perfil, embora de forma menos linear. A maior procura de variedade esteve associada a uma maior importância atribuída a vários valores relacionados com criatividade, diversão, sucesso e preocupação social e ambiental, mas não se verificou a oposição esperada relativamente aos valores associados à conservação. Em particular, segurança e conformidade foram também mais valorizadas pelos segmentos moderado e elevado. Assim, os consumidores com maior *variety seeking* não parecem corresponder simplesmente a um perfil genericamente mais orientado para o risco e menos orientado para a estabilidade.

Globalmente, os resultados apontam para uma interpretação da procura de variedade na cerveja artesanal como uma orientação para a exploração dentro de uma categoria com a qual o consumidor mantém uma relação relativamente próxima. Mais do que um perfil definido pela idade, rendimento ou amplitude das preferências, os consumidores com maior *variety seeking* distinguem-se pela frequência com que contactam com a categoria, pelo conhecimento que percecionam possuir, pelo seu envolvimento e pelo interesse em encontrar novas oportunidades de experimentação.

4. Conclusões

4.1. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar a procura de variedade entre consumidores portugueses de cerveja artesanal e compreender a sua relação com características sociodemográficas, comportamentos de consumo, conhecimento, envolvimento, perceções da oferta e valores pessoais. A aplicação da escala VARSEEK revelou elevada consistência interna ($\alpha = 0{,}903$) e permitiu identificar três grupos com níveis baixo, moderado e elevado de procura de variedade.

Os resultados indicam que as diferenças entre estes consumidores residem sobretudo na intensidade da sua relação com a cerveja artesanal. Os consumidores com elevada procura de variedade apresentaram maior frequência de consumo e conhecimento subjetivo, enquanto os níveis moderado e elevado se associaram a maior envolvimento e a uma valorização mais acentuada da diversidade e acessibilidade da oferta. Assim, a procura de variedade parece integrar uma relação mais ampla de exploração, interesse e aprendizagem, não devendo ser entendida apenas como uma tendência para mudar frequentemente de produto, marca ou estilo.

Em contrapartida, idade, género e escolaridade não diferenciaram significativamente os grupos. O rendimento foi a única variável sociodemográfica em que se observaram diferenças, embora o padrão encontrado aconselhe prudência na interpretação. Também não se verificaram diferenças significativas no preço habitualmente pago, no número de canais utilizados ou no número de famílias de estilos preferidas. Uma maior predisposição para procurar variedade não implica, portanto, pagar preços superiores, utilizar mais canais ou preferir um conjunto mais amplo de famílias de estilos, podendo a exploração ocorrer dentro do mesmo canal ou categoria.

Relativamente aos valores pessoais, foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos em nove dos dez valores analisados. Estes resultados sugerem a existência de diferenças nos valores atribuídos pelos consumidores com distintos níveis de procura de variedade, embora devam ser interpretados com prudência, tendo em conta a natureza reduzida do instrumento utilizado e a utilização das pontuações absolutas.

Em síntese, a procura de variedade constitui uma dimensão relevante para compreender os consumidores portugueses de cerveja artesanal, estando mais associada à frequência de consumo, ao conhecimento, ao envolvimento e à valorização da oferta do que às características sociodemográficas ou aos indicadores agregados de preço, canais e estilos preferidos.

4.2. Contributos para a Teoria e para a Gestão

O presente estudo contribui para a investigação sobre a procura de variedade ao aplicar a escala VARSEEK ao consumo de cerveja artesanal em Portugal. A elevada consistência interna obtida reforça a adequação da escala a uma categoria caracterizada pela diversidade sensorial e pela multiplicidade de estilos, marcas e produtores.

Os resultados mostram ainda que a procura de variedade se encontra mais associada à relação estabelecida com a categoria do que às características sociodemográficas. As diferenças observadas na frequência de consumo, no conhecimento subjetivo e no envolvimento sugerem que a experimentação integra uma relação mais intensa com a cerveja artesanal. Em contrapartida, a ausência de diferenças significativas na idade, no género e na escolaridade evidencia a capacidade limitada destas variáveis para explicar a procura de variedade.

A inexistência de diferenças no número de canais utilizados e de famílias de estilos preferidas permite também distinguir a predisposição para procurar variedade dos seus possíveis indicadores comportamentais. A exploração pode ocorrer dentro de um mesmo canal ou família, através da escolha de diferentes produtos, marcas ou produtores, não sendo necessariamente refletida por estas medidas agregadas. As diferenças observadas nos valores pessoais sugerem que a procura de variedade poderá também relacionar-se com características motivacionais mais gerais. Este resultado complementa a análise das variáveis comportamentais, embora a natureza reduzida da medida utilizada aconselhe prudência na interpretação dos perfis identificados.

Do ponto de vista da gestão, os resultados sugerem que os consumidores mais recetivos à novidade poderão ser identificados mais eficazmente através da frequência de consumo, do conhecimento e do envolvimento do que através de critérios sociodemográficos. Estes indicadores poderão, assim, apoiar a segmentação e a definição de estratégias dirigidas aos consumidores mais orientados para a descoberta.

A valorização da diversidade e acessibilidade da oferta evidencia a importância da renovação regular do portefólio. Produtos sazonais, edições limitadas, colaborações entre produtores ou novas interpretações de estilos conhecidos podem manter o interesse destes consumidores. Contudo, a ausência de diferenças no preço habitualmente pago indica que a novidade não deve ser automaticamente associada a preços superiores. Formatos de menor dimensão, provas ou conjuntos de diferentes referências poderão facilitar a experimentação com menor compromisso financeiro.

Os resultados relativos aos canais sugerem igualmente que a variedade disponibilizada dentro de cada canal poderá ser mais relevante do que a multiplicação dos pontos de contacto. Uma loja especializada, um bar ou um *taproom* que renove regularmente a seleção pode proporcionar oportunidades continuadas de descoberta, mesmo quando o consumidor concentra as suas escolhas nesse espaço. A comunicação sobre estilos, ingredientes, produtores, processos de fabrico e características sensoriais pode complementar esta oferta, reduzindo a incerteza associada à experimentação e reforçando o envolvimento.

Por último, a procura de variedade não é necessariamente incompatível com a fidelização. Conforme assinalam Van Trijp e Steenkamp (1992), a disponibilização de variedade dentro do portefólio de uma empresa pode responder à necessidade de mudança sem provocar o abandono da marca. No mercado da cerveja artesanal, fidelizar estes consumidores poderá, portanto, depender menos da repetição da mesma cerveja e mais da capacidade de lhes proporcionar novas razões para continuarem a explorar a oferta do mesmo produtor, marca ou estabelecimento.

4.3. Limitações e sugestões de pesquisa futura

O presente estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A primeira relaciona-se com a amostra, obtida através de um procedimento não probabilístico e de participação voluntária. A divulgação do questionário em redes sociais, grupos relacionados com cerveja e contactos pessoais poderá ter favorecido a participação de consumidores particularmente interessados na categoria. Não é, por isso, possível assegurar a representatividade da população portuguesa de consumidores de cerveja artesanal, devendo a generalização dos resultados ser efetuada com prudência.

A utilização de medidas de autorrelato constitui outra limitação. Variáveis como frequência de consumo, preço, conhecimento e preferências dependem da perceção e memória dos participantes. Em particular, foi avaliado o conhecimento subjetivo, não sendo possível determinar se os consumidores que se consideram mais conhecedores possuem efetivamente maior conhecimento objetivo.

O desenho transversal impede igualmente o estabelecimento de relações causais. Embora a frequência de consumo, o conhecimento e o envolvimento estejam associados à procura de variedade, não é possível determinar se estes fatores estimulam a experimentação ou se a exploração continuada aumenta o conhecimento e o envolvimento. Estudos longitudinais poderão esclarecer a direção e a evolução destas relações.

Algumas variáveis foram medidas através de categorias ordinais relativamente amplas, nomeadamente idade, rendimento, frequência de consumo e preço. Investigações futuras poderão utilizar medidas mais detalhadas e amostras mais amplas, permitindo identificar diferenças mais graduais entre consumidores.

A operacionalização da diversidade de estilos apresenta também limitações. A contabilização de oito famílias não capta a variedade existente dentro de cada uma, nem a indicação de estilos preferidos corresponde necessariamente à diversidade efetivamente consumida. Do mesmo modo, o número de canais não informa sobre a frequência da sua utilização ou sobre a amplitude da oferta disponível em cada um. Estudos futuros poderão avaliar diretamente o número de produtos, marcas, produtores, estilos e subestilos experimentados, bem como a diversidade encontrada e a frequência de compra em cada canal.

A análise dos valores pessoais deverá igualmente ser aprofundada. A medida reduzida utilizada permitiu avaliar os dez valores de Schwartz sem aumentar excessivamente a extensão do questionário, mas oferece menor detalhe do que instrumentos mais completos. Estudos futuros poderão recorrer a escalas mais extensas, analisar as dimensões de ordem superior do modelo e considerar procedimentos que permitam avaliar a importância relativa de cada valor para o indivíduo.

Uma linha de investigação particularmente relevante consiste em combinar a VARSEEK com medidas de comportamento real. Van Trijp e Steenkamp (1992) demonstraram a capacidade preditiva da escala relativamente à diversidade observada no

consumo alimentar. No contexto da cerveja artesanal, esta relação poderá ser analisada através de históricos de compra, registos de consumo, número de referências experimentadas ou concentração das escolhas por marca, produtor e estilo.

Será também pertinente distinguir diferentes manifestações da procura de variedade, uma vez que a mudança entre produtos, marcas, estilos, produtores e canais pode resultar de motivações distintas. A análise das situações em que os consumidores procuram variedade dentro do portefólio de uma marca ou recorrem a produtores concorrentes permitirá compreender melhor a relação entre exploração e fidelização.

Por último, a replicação do estudo com amostras mais amplas e em diferentes regiões, países ou categorias de bebidas poderá ajudar a distinguir relações específicas do mercado português de padrões mais generalizáveis, bem como a avaliar a influência do contexto cultural, da maturidade do mercado e da estrutura da oferta.

Referências Bibliográficas

Acuti, D., Mazzoli, V., Grazzini, L., & Rinaldi, R. (2020). New patterns in wine consumption: The wine by the glass trend. British Food Journal, 122(8), 2655–2669. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0299

Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. Food Quality and Preference, 41, 214–224. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.005

Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. Journal of Consumer Research, 27(3), 279–290. https://doi.org/10.1086/317585

Baiano, A. (2021). Craft beer: An overview. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 20(2), 1829–1856. https://doi.org/10.1111/1541-4337.12693

Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, A. (2017). Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type. Journal of Consumer Behaviour, 16(6), e1–e12. https://doi.org/10.1002/cb.1649

Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. Journal of Consumer Research, 29(2), 286–292. https://doi.org/10.1086/341578

Berlyne, D. E. (1960). Conflict, arousal, and curiosity. McGraw-Hill.

Betancur, M. I., Motoki, K., Spence, C., & Velasco, C. (2020). Factors influencing the choice of beer: A review. Food Research International, 137, Article 109367. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109367

Brown, G. P., Havitz, M. E., & Getz, D. (2006). Relationship between wine involvement and wine-related travel. Journal of Travel & Tourism Marketing, 21(1), 31–46. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_03

Calvo-Porral, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2020). How consumer involvement influences beer flavour preferences. International Journal of Wine Business Research, 32(4), 537–554. https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2019-0054

Caracciolo, F., Furno, M., D'Amico, M., Califano, G., & Di Vita, G. (2022). Variety seeking behavior in the wine domain: A consumers segmentation using big data. Food Quality and Preference, 97, Article 104481. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104481

Dodd, T. H., Pinkleton, B. E., & Gustafson, A. W. (1996). External information sources of product enthusiasts: Differences between variety seekers, variety neutrals, and variety avoiders. Psychology & Marketing, 13(3), 291–304. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199605)13:3%3C291::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-7

Donadini, G., & Porretta, S. (2017). Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. Food Research International, 91, 183–198. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.11.043

Ellis, D., & Mattison Thompson, F. (2018). The effect of wine knowledge type on variety seeking behavior in wine purchasing. Journal of Wine Research, 29(2), 71–86. https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1471393

Gatrell, J., Reid, N., & Steiger, T. L. (2018). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. Applied Geography, 90, 360–370. https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.02.012

Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. Marketing Science, 3(1), 1–22. https://doi.org/10.1287/mksc.3.1.1

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. https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.002

Hebb, D. O. (1955). Drives and the C.N.S. (conceptual nervous system). Psychological Review, 62(4), 243–254. https://doi.org/10.1037/h0041823

Hernández-Mora, Y. N., Verde-Calvo, J. R., Malpica-Sánchez, F. P., & Escalona-Buendía, H. B. (2022). Consumer studies: Beyond acceptability - A case study with beer. Beverages, 8(4), Article 80. https://doi.org/10.3390/beverages8040080

Herrmann, A., & Heitmann, M. (2006). Providing more or providing less? Accounting for cultural differences in consumers' preference for variety. International Marketing Review, 23(1), 7–24. https://doi.org/10.1108/02651330610646278

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. Journal of Consumer Research, 7(3), 283–295. https://doi.org/10.1086/208816

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140. https://doi.org/10.1086/208906

IBM Corp. (2019). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 26.0) [Computer software].

Inman, J. J. (2001). The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. Journal of Consumer Research, 28(1), 105–120. https://doi.org/10.1086/321950

Jaeger, S. R., Worch, T., Phelps, T., Jin, D., & Cardello, A. V. (2020). Preference segments among declared craft beer drinkers: Perceptual, attitudinal and behavioral responses underlying craft-style vs. traditional-style flavor preferences. Food Quality and Preference, 82, Article 103884. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103884

Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. International Journal of Hospitality Management, 31(3), 875–884. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006

Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. Journal of Retailing and Consumer Services, 2(3), 139–148. https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00038-0

Lattin, J. M., & McAlister, L. (1985). Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. Journal of Marketing Research, 22(3), 330–339. https://doi.org/10.1177/002224378502200308

Lerro, M., Marotta, G., & Nazzaro, C. (2020). Measuring consumers' preferences for craft beer attributes through best-worst scaling. Agricultural and Food Economics, 8, Article 1. https://doi.org/10.1186/s40100-019-0138-4

Lu, S. Q., Vassallo, J. P., Choi, A., & Li, J. (2024). The role of political ideology on variety-seeking behavior during crisis-induced threats: Evidence from the COVID-19 pandemic. Journal of Retailing, 100(2), 166–185. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.03.003

Machado, S. F. S. M. (2019). Craft beer in Portugal: A study about consumers, perceptions, drivers and barriers of consumption [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. http://hdl.handle.net/10400.14/29285

Malone, T., & Lusk, J. L. (2018). If you brew it, who will come? Market segments in the U.S. beer market. Agribusiness, 34(2), 204–221. https://doi.org/10.1002/agr.21511

McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. Journal of Consumer Research, 9(2), 141–150. https://doi.org/10.1086/208907

McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. Journal of Consumer Research, 9(3), 311–322. https://doi.org/10.1086/208926

Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. Journal of Consumer Research, 22(3), 285–295. https://doi.org/10.1086/209450

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2012). Store environment's impact on variety seeking behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(4), 419–428. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.04.003

Nave, E., Duarte, P., Rodrigues, R. G., Paço, A., Alves, H., & Oliveira, T. (2022). Craft beer: A systematic literature review and research agenda. International Journal of Wine Business Research, 34(2), 278–307. https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2021-0029

Olsen, J. E., Atkin, T., Thach, L., & Cuellar, S. S. (2015). Variety seeking by wine consumers in the southern states of the US. International Journal of Wine Business Research, 27(4), 260–280. https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2014-0036

Orth, U. R., & Bourrain, A. (2005). Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis. Journal of Wine Research, 16(2), 137–150. https://doi.org/10.1080/09571260500327671

Pratt, M. A. (2010). Moderating effects of wine involvement in wine tourism. In Proceedings of the 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research. Auckland, New Zealand.

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. Journal of Consumer Research, 7(3), 272–282. https://doi.org/10.1086/208815

Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. Journal of Consumer Research, 29(2), 246–257. https://doi.org/10.1086/341574

Read, D., & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. Journal of Experimental Psychology: Applied, 1(1), 34–49. https://doi.org/10.1037/1076-898X.1.1.34

Redden, J. P. (2014). Desire over time: The multifaceted nature of satiation. In W. Hofmann & L. F. Nordgren (Eds.), The psychology of desire (pp. 82–103). Guilford Press.

Rodrigues, P., Borges, A. P., & Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: The case of craft beer brands. EuroMed Journal of Business, 17(4), 634–651. https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041

Roehm, H. A., Jr., & Roehm, M. L. (2005). Revisiting the effect of positive mood on variety seeking. Journal of Consumer Research, 32(2), 330–336. https://doi.org/10.1086/432242

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (5th ed.). Pearson Education.

Schaefer, R., Olsen, J., & Thach, L. (2018). Exploratory wine consumer behavior in a transitional market: The case of Poland. Wine Economics and Policy, 7(1), 54–64. https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.01.003

Schwartz, S. H. (1994). Are there universals in the content and structure of values? Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Advances in Experimental Social Psychology, 25, 1–65. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Shaddy, F., Fishbach, A., & Simonson, I. (2021). Trade-offs in choice. Annual Review of Psychology, 72, 181–206. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-072420-125709

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: Towards a common conceptual framework. Journal of Marketing Management, 26(5–6), 473–494. https://doi.org/10.1080/02672570903485097

Silva, A. P., Jager, G., van Bommel, R., van Zyl, H., Voss, H.-P., Hogg, T., Pintado, M. E., & de Graaf, C. (2016). Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption. Food Quality and Preference, 49, 54–65. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.007

Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. Journal of Marketing Research, 27(2), 150–162. https://doi.org/10.1177/002224379002700203

Steenkamp, J.-B. E. M., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. Journal of Consumer Research, 19(3), 434–448. https://doi.org/10.1086/209313

Taylor, S., Jr., & DiPietro, R. B. (2019). Segmenting craft beer drinkers: An analysis of motivations, willingness to pay, and repeat patronage intentions. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 20(4), 423–448. https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397585

Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. Journal of Marketing Research, 33(3), 281–292. https://doi.org/10.1177/002224379603300303

Van Trijp, H. C. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. European Review of Agricultural Economics, 19(2), 181–195. https://doi.org/10.1093/erae/19.2.181

Waehning, N., Cui, C. C., Cabras, I., & Bian, X. (2022). How consumers' need for variety and social consumption influences festival patronage and spending. Event Management, 26(7), 1549–1563. https://doi.org/10.3727/152599522X16419948391087

Wojtyra, B. (2020). How and why did craft breweries "revolutionise" the beer market? The case of Poland. Moravian Geographical Reports, 28(2), 81–97. https://doi.org/10.2478/mgr-2020-0007

Zhang, Y. (2022). Variety-seeking behavior in consumption: A literature review and future research directions. Frontiers in Psychology, 13, Article 874444. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874444

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Procura de Variedade entre Consumidores de Cerveja Artesanal em Portugal

O presente estudo insere-se no âmbito de um projeto de dissertação de Mestrado em Economia e Administração de Empresas, desenvolvido na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Este inquérito pretende recolher dados relevantes sobre atitudes, motivações, preferências e hábitos de consumo, com especial enfoque na tendência para experimentar novos estilos, marcas ou origens de cerveja. A sua participação contribuirá para um melhor conhecimento do mercado e para a segmentação dos consumidores de acordo com os seus perfis comportamentais.

A participação neste estudo é totalmente voluntária. Para participar, é necessário ter 18 anos ou mais, residir em Portugal e ser consumidor de cerveja. Poderá desistir em qualquer momento, sem necessidade de justificação, bastando fechar a janela do questionário.

Os dados recolhidos são totalmente anónimos e serão tratados de forma agregada, exclusivamente para fins de investigação académica. Não serão recolhidos dados pessoais identificáveis, como nome, e-mail ou contacto. Os resultados poderão ser incluídos em relatórios académicos, publicações científicas ou apresentações, sem nunca comprometer a identidade dos participantes.

O tempo total estimado de resposta é de 6-8 minutos.

Em caso de dúvida sobre qualquer aspeto do estudo, poderá contactar o investigador responsável, Diogo Cardoso, através do e-mail up202200973@up.pt

Costuma consumir cerveja artesanal, seja de forma regular ou ocasional?

- Sim
- Não

(Uma resposta negativa a esta questão impede o participante de avançar)

Secção 1 - Dados sociodemográficos

Idade

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ou mais

Género

- Masculino
- Feminino
- Outro/Prefiro não responder

Habilitações Literárias

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior (Licenciatura)
- Ensino Superior (Mestrado ou Superior)

Rendimento mensal líquido do agregado familiar

- Até 1.000€
- 1.001€ – 1.500€
- 1.501€ – 2.000€
- 2.001€ – 3.000€
- 3.001€ – 5.000€
- 5.001€ ou mais
- Prefiro não responder

Secção 2 - Consumo e preferências de cerveja artesanal

Em média, com que frequência consome cerveja artesanal?

- 1 vez por mês ou menos
- 2 a 3 vezes por mês
- Uma vez por semana
- 2 a 4 vezes por semana
- 5 a 7 vezes por semana

Qual é, em média, o preço que costuma pagar por uma garrafa, lata ou copo de cerveja artesanal?

- Menos de 3,00€
- Entre 3,00€ e 4,99€
- Entre 5,00€ e 6,99€
- Entre 7,00€ e 9,99€
- 10€ ou mais

Onde costuma adquirir ou consumir cerveja artesanal? (pode escolher mais do que uma opção)

- Supermercados e Hipermercados
- Lojas especializadas (físicas ou online)
- Diretamente ao produtor (visitas, encomendas)
- Bares, restaurantes, taprooms
- Feiras, eventos ou festivais de cerveja artesanal~

Como classifica o seu conhecimento sobre cerveja artesanal?

- Iniciante
- Intermédio
- Avançado
- Especialista

Até que ponto se sente envolvido com o mundo da cerveja artesanal? (Resposta em escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente))

- Interesso-me por cerveja artesanal.
- Gosto de aprender e conversar sobre cerveja artesanal.

- A cerveja artesanal é uma parte importante do meu estilo de vida.

Quais dos seguintes estilos de cerveja artesanal prefere? (pode escolher mais do que uma opção)

- IPA e outras pale ales (inclui NEIPA, Pale Ale, etc.)
- Lager e Pilsner
- Stout e Porter
- Cervejas belgas
- Cervejas de trigo (Weiss, Witbier, etc.)
- Sour, Gose e outras ácidas
- Cervejas com ingredientes especiais (frutas, especiarias, etc.)
- Cervejas fortes ou envelhecidas (Barleywine, barrica, etc.)
- Outro (indicar qual)

Perceção da oferta de cerveja artesanal (Resposta em escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente))

- Sinto falta de uma maior variedade de cervejas artesanais disponíveis no mercado.
- Gostava de ver mais cervejas artesanais portuguesas e internacionais acessíveis.
- Gostava de ter acesso facilitado a cervejas artesanais em bares, restaurantes ou online.
- Gostava de encontrar mais cervejas exclusivas ou de edição limitada.

Até que ponto considera importantes os seguintes valores na sua vida? (Resposta em escala de 1 (Muito importante) a 6 (Nada importante))

- Ter uma vida excitante e estar disponível para correr riscos.
- Ser criativo e ter ideias novas.
- Divertir-se e aproveitar a vida.
- Ser bem-sucedido e obter reconhecimento dos outros.
- Ter dinheiro e bens caros.
- Ajudar os outros e preocupar-se com o bem-estar das pessoas.
- Proteger o ambiente e cuidar da natureza.
- Viver em ambientes seguros e protegidos.

- Comportar-se de forma adequada e evitar fazer coisas que os outros consideram erradas.
- Respeitar tradições e seguir os costumes transmitidos pela família ou religião.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. (Resposta em escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente))

- Gosto de experimentar cervejas novas e diferentes.
- Sinto prazer em arriscar e provar cervejas novas e diferentes.
- Estou constantemente à procura de cervejas que me proporcionem uma experiência diferente.
- Quando as cervejas que costumo comprar começam a parecer todas iguais, procuro algo diferente.
- Gosto de experimentar novas marcas de cerveja, mesmo quando estou satisfeito com a que costumo consumir.
- Fico aborrecido por comprar sempre as mesmas marcas de cerveja, mesmo que sejam boas.
- Prefiro beber cervejas artesanais a que já estou habituado. [Item invertido]
- Às vezes, sinto vontade de experimentar algo completamente diferente do que costumo beber.