



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA RURAL
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

DAIANE GOMES DA SILVA

AVALIAÇÃO MERCADOLÓGICA E DOS HÁBITOS DE
CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL NA CIDADE
DE RECIFE/PE

RECIFE-PE

JULHO/2019

DAIANE GOMES DA SILVA

**AVALIAÇÃO MERCADOLÓGICA E DOS HÁBITOS DE
CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL NA CIDADE DE
RECIFE/PE**

Relatório de Estágio Supervisionado
Obrigatório, apresentado à Coordenação do
Curso de Bacharelado em Gastronomia da
Universidade Federal Rural de Pernambuco,
como parte dos requisitos para obtenção do título
de Bacharel em Gastronomia.

Orientador: Prof. Leonardo Pereira de Siqueira

RECIFE-PE

JULHO/2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

S586a Silva, Daiane Gomes da
 Avaliação mercadológica e dos hábitos de consumidores de
 cerveja artesanal na cidade de Recife/PE / Daiane Gomes da
 Silva. – 2019.
 27 f.: il.

 Orientador: Leonardo Pereira de Siqueira.
 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gastronomia) –
 Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de
 Tecnologia Rural, Recife, 2019.
 Inclui referências, anexo(s) e apêndice(s).

 1. Gastronomia 2. Cerveja - Comércio 3. Consumo (Economia)
 5. Cervejaria – Recife (PE) 6. Consumidores – Preferência I. Siqueira,
 Leonardo Pereira de, orient. II. Título

CDD 641.013

DAIANE GOMES DA SILVA

**AVALIAÇÃO MERCADOLÓGICA E DOS HÁBITOS DE
CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL NA CIDADE DE
RECIFE/PE**

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório, apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Data:

Resultado:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Leonardo Pereira de Siqueira
Departamento de Tecnologia Rural/UFRPE

Profa. Dra. Luciana Leite de Andrade Lima
Departamento de Tecnologia Rural/UFRPE

Profa. Dra. Amanda de Moraes Oliveira Siqueira
Departamento de Tecnologia Rural/UFRPE

RECIFE-PE

JULHO/2019

RESUMO

As cervejas artesanais vêm conquistando cada vez mais no mercado nacional, angariando um número crescente de apreciadores deste produto milenar, oferecendo ao consumidor a oportunidade de conhecer diversos estilos deste produto. As microcervejarias regionais comemoram a adesão do público local e investem cada vez mais neste segmento. O universo cervejeiro vem se fazendo mais presente no nosso cotidiano e a oferta destes produtos diferenciados vem se popularizando. Deste modo, o objetivo desse trabalho realizado em 2016 e utilizado para Equiparação do PIC em 2019, foi analisar a tendência mercadológica e os hábitos do público consumidor de cervejas artesanais na cidade de Recife, Pernambuco. Com esse fim, identificamos os principais marcas e estilos de cervejas artesanais comercializadas no comércio local, bem como, foram verificadas as preferências e hábitos dos consumidores por meio de questionários presenciais e/ou *on-lines*.

Palavras chaves: Consumo, microcervejarias, avaliação mercadológica.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 Histórias da cerveja	14
2.2 Cervejas artesanais	15
2.3 Mercados das cervejas artesanais	16
2.4 Fatores que influenciam no consumo de cervejas.....	18
3. OBJETIVOS	20
3.1 Objetivo Geral	20
3.2 Objetivos Específicos.....	20
4 CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO	21
5 METODOLOGIA.....	22
5.1 Local de estudo.....	22
5.2 Identificação das principais cervejas comercializadas e inserção das microcervejarias locais.....	22
5.3 Preferência e hábitos dos consumidores.....	22
5.4 Processamento e Análise dos dados	23
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICES	32

1. INTRODUÇÃO

Não se sabe exatamente quando a primeira cerveja foi elaborada. É quase certo que não havia cerveja antes de 10000 a.C., mas ela já estava espalhada pelo Oriente por volta de 4000 a.C.. O que está claro, porém, é que o seu surgimento esteve diretamente associado com o domínio do cultivo doméstico dos cereais de que a cerveja era feita. (STANDANGE, 2005).

No Brasil, a cerveja chegou apenas em 1808, com a corte portuguesa. No final do século XIX, existiam muitas cervejarias de pequeno porte que produziam estilos variados de cerveja e que abasteciam os mercados locais. No final do século seguinte, uma série de fusões e aquisições que ocorreram tornou o mercado extremamente concentrado. O mercado cervejeiro é expressivo no cenário mundial e continua em franca expansão, tanto no consumo, quanto na produção. Atualmente o Brasil ocupa a terceira posição na produção da bebida, sendo superado apenas por China e EUA (MENEGETTI, 2014).

O mercado de cervejas artesanais no Brasil entre importadas e as industriais de categoria Premium, ocupam 5% do mercado e têm previsão de dobrar o número de vendas nos próximos cinco anos. Na última década, a produção de cerveja no Brasil cresceu impressionantes 64%, saltando de 8,2 bilhões para 13,4 bilhões de litros anuais (SOARES, 2016)

Acompanhando esta ascensão, as microcervejarias têm conquistando cada vez mais espaço neste mercado. As cervejas artesanais; representadas em sua quase totalidade pelas microcervejarias; tiveram um crescimento anual médio de 15% nos últimos anos, contra apenas 5% das cervejas comuns. Atualmente, há cerca de 232 empresas microcervejarias no país, a maioria fundada nos últimos cinco anos (CARVALHO, 2015).

Pernambuco está inserido no contexto, o estado conta com oito microcervejarias, das quais sete encontram-se na Região Metropolitana do Recife. Mas demonstra uma grande capacidade de expansão, que vem sendo demonstrada desde 2011, quando se instalou no estado a Associação dos Cervejeiros artesanais de Pernambuco (Acerva PE).

Neste sentido a pesquisa mercadológica apresenta-se como uma das mais importantes ferramentas empregadas para estudar o comportamento do consumidor. Informações sobre o perfil dos consumidores, as expectativas, satisfação, hábitos e atitudes dos clientes em relação aos produtos, os motivos que o levam a comprar, visam quantificar ou compreender as relações de consumo e podem ser obtidas por meio da pesquisa de mercado, fornecendo resultados importantes para a organização de ações a serem executadas no presente e para o planejamento do futuro.

Avaliar esses fatores que influenciam os consumidores e estimulam o crescimento do mercado pernambucano de cervejas artesanais torna-se de extrema importância para as pequenas indústrias do ramo, bem como, saber como medir e interpretar as respostas dos consumidores em relação aos produtos disponibilizados para venda.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Histórias da cerveja*

Estima-se que o homem começou a utilizar bebidas fermentadas há 30 mil anos. Estudos indicam que a produção da cerveja teve seu início por volta de 8000 a.C. Esta bebida foi desenvolvida paralelamente aos processos de fermentação de cereais. Na Antiguidade, difundiu-se lado a lado com as culturas de milho, centeio e cevada, entre os povos da Suméria, Babilônia e Egito, que produziam a cerveja desde tempos ancestrais e está fazia parte da dieta diária dos nobres e dos camponeses. Também foi produzida por gregos e romanos durante o apogeu destas civilizações. Dentre os povos bárbaros que ocuparam a Europa durante o Império Romano, os de origem germânica destacaram-se na arte de fabricar a cerveja. Na Idade Média, século XIII, os cervejeiros germânicos foram os primeiros a empregar o lúpulo na cerveja, conferindo as características básicas da bebida atual. Com a Revolução Industrial, o modo de produção e distribuição sofreu mudanças decisivas. Estabeleceram-se, então, fábricas cada vez maiores na Inglaterra, Alemanha e no Império Austro-Húngaro (MEGA et al, 2011).

Beltramelli (2014), relata também que até a Idade Média, a cerveja era produzida por mulheres responsáveis pela produção tanto do pão quanto da bebida. Esta era considerada fonte nutricional e um complemento importante para as refeições diárias, além de ser considerada mais pura do que a água. Era produzida para as classes mais abastadas como forma adicional ao cardápio diário e considerada também como um pão líquido por sua riqueza em vitaminas e minerais. Além de complemento alimentar, a cerveja também servia como medicação para algumas doenças. Sendo uma espécie de comida líquida, ela era muito popular e em decorrência das péssimas condições de higiene na época, era mais seguro tomar a cerveja, pôr no seu processo de fermentação muitas impurezas serem eliminadas, do que a própria água que, por sua vez, era facilmente contaminada, difícil de purificar e grande propagadora de doenças. Destaca-se ainda, o cunho religioso do consumo de cerveja, sendo oferecida aos deuses e aos mortos, bem como seu papel na economia pois que servia como moeda de troca, utilizada como forma de pagamento de serviços.

No Brasil colonial, século XVI, a cachaça era a bebida alcoólica mais apreciada pelos primeiros colonizadores. Além dela, neste período eram consumidos pela elite existente, licorres importados da França e vinhos de Portugal. Assim, a cerveja demorou um pouco a aportar no Brasil, tendo sido primeiramente trazida pela Companhia da Índias Orientais, no século XVII, através dos holandeses. Em 1640, Maurício de Nassau chegou a instalar uma

cervejaria em Recife/Pernambuco, que ficou sob o comando de mestre cervejeiro Dirck Dicx. Com a expulsão dos holandeses do país em 1654, o produto sumiu por quase 150 anos, reaparecendo apenas em 1808, quando a Família Real portuguesa desembarcou no Brasil. Com a abertura dos portos e a chegada de grandes levas de imigrantes no início do século XIX, surgiram iniciativas de produção artesanal de cerveja para o consumo próprio no sul e no sudeste do país (MORADO,2017).

A famílias vindas da Europa trouxeram na bagagem suas tradições e conhecimentos. Aqui procuraram reproduzir seu antigo modo de vida, adaptando-o a sua nova situação. A cerveja, fundamental na dieta e nas festividades de alemães, austríacos, poloneses e ingleses, começou a ser produzida nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, locais em que os colonos passaram a habitar. A transformação dos pequenos empreendimentos familiares em cervejarias acompanhou a industrialização do país. A partir de meados do século XIX apareceram inúmeras pequenas cervejarias nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Muitas ficaram pelo caminho, mas as que sobreviveram até a segunda metade do século XX beneficiaram-se de um ambiente de crescimento econômico favorável à expansão do mercado (MORADO, 2017).

A produção de cerveja no Brasil foi implantada pelos imigrantes europeus, principalmente os alemães. Em 1846, a Imperial Colônia de Petrópolis fez a primeira estatística sobre a população do país trazendo informações sobre as atividades econômicas, constatando que, os 303 imigrantes da colônia alemã de Petrópolis estavam divididos em 32 profissões, dentre elas, um fabricante de cerveja (LIMBERGER, 2013).

A Companhia Cervejaria Brahma, fundada em 1888 pelo suíço Jopseh Villiger, e a companhia Antartica Paulista, fundada no mesmo ano pelo alemão Louis Bucher, protagonizaram os principais capítulos da nossa história cervejeira por quase um século (MORADO,2017).

2.2 Cervejas artesanais

As cervejas artesanais compreendem variedades produzidas a partir de matérias-primas superiores, por meio de processos produtivos que primam pela qualidade do produto final. Já as cervejas artesanais, um subconjunto das especiais, são definidas por critérios mais objetivos. Segundo a *Brewers Association*, as cervejas artesanais são aquelas produzidas em baixa escala (até 6 milhões de barris por ano), por produtores independentes (o mestre cervejeiro detém, pelo menos, 75% do capital da cervejaria) e sob a égide de determinada

tradição, que pode ser entendida como a perpetuação de características singulares do produto (CERVIERI JÚNIOR, et al., 2014).

As cervejas artesanais geralmente têm uma qualidade sensorial superior, mas a qualidade em si não está atrelada somente aos aspectos sensoriais. As cervejas populares têm o intuito de agradar à grande maioria dos consumidores da maneira mais barata possível, e conseguem manter um nível e padrão de qualidade invejável por qualquer empresa, devido ao controle que têm dos processos de produção, distribuição, etc. As cervejarias artesanais, por sua vez, têm o intuito de produzir a melhor cerveja possível “custe o que custar”, enquanto existirem pessoas querendo comprar – é um segmento de mercado, ou mercado de nicho (MATOS, 2011).

A cerveja artesanal, ou também chamada de cerveja especial, tem perfil sensorial muito mais complexo se comparada às cervejas produzidas em escala industrial. Ela oferece sabor diferenciado e consegue ao mesmo tempo dispensar o consumo exagerado do produto. Esse ramo de cervejaria conquista cada vez mais adeptos que estão dispostos a pagar mais por um produto melhor e que também estão em busca de uma qualidade de vida melhor em decorrência da menor ingestão de bebidas alcoólicas, por não ser necessário o consumo em quantidades elevadas (BELTRAMELLI, 2014).

Ao mesmo tempo em que as novas cervejarias artesanais apareceram no cenário brasileiro, as cervejas especiais importadas também ganharam cada vez mais espaço nos supermercados e na maioria dos empórios de artigos finos. Normalmente além de ter o preço alto devido à sua fabricação ser de cunho artesanal, são mais caras que as cervejas especiais nacionais pois têm adicionados ao seu preço os impostos e demais gastos de importação (DANTAS, 2016).

2.3 Mercados das cervejas artesanais

O mercado brasileiro de cerveja é caracterizado por ter um público alvo jovem (61% entre 25 a 44 anos), mas, em virtude do baixo poder aquisitivo deste grupo, o consumo *per capita* (por volta de 51,9 litros/habitante em 2006) ainda é considerado relativamente baixo, se comparado a outros países (por exemplo, o consumo *per capita* do Reino Unido chega a ser de 97 litros/ano), principalmente levando-se em conta sua tropicalidade. As classes C e D são responsáveis por 72% das vendas e 56% do público consumidor de cervejas é do sexo masculino. O segmento de cervejas sem álcool responde por 1% do mercado, mas

apresenta um crescimento de cerca de 5% ao ano, mais que o dobro da tradicional (2%), e movimenta mais de R\$ 110 milhões por ano (MEGA et al., 2016).

As cervejas industrializadas brasileiras, da mesma forma que ocorreu o mercado cervejeiro americano nos anos 70, conquistam os consumidores pelo seu rótulo, garrafa ou lata, o gosto de diferentes marcas é quase o mesmo e torna-se difícil distingui-las entre si. Em contraponto, a cerveja artesanal surge com sabores diferentes, receitas novas que contém frutas, ervas e quantidades variadas de ingredientes em sua composição. Esta diferença conquista um mercado com gostos específicos e que busca uma experiência mais complexa além de um efeito entorpecente (DANTAS, 2016).

Como o movimento das cervejarias artesanais no Brasil está em fase de crescimento constante, ele, juntamente à importação de cervejas especiais, vem conquistando um tipo de consumidor específico. O consumidor em questão não considera a cerveja somente como produto, é comum que seja feita a utilização do termo “cultura cervejeira” remetendo à cerveja e ao sentido que é expresso por ela. Tal termo se refere tanto ao processo de produção quanto ao processo de degustação da cerveja (DANTAS, 2016).

Relativo ao mercado de alimentação, especificamente o de bebidas, os consumidores brasileiros também se mostram exigentes. Como país tipicamente tropical, o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil, como cerveja e destilados são consideravelmente elevados. De acordo com os dados levantados pela Organização Mundial de Saúde (OMS, 2015), o consumo de álcool nos últimos anos, por tipo de bebida, chega a 59,6% em cervejas; 36,3% em destilados; 4,0% em vinhos e 0,1% em outros tipos e bebidas. Esses números evidenciam que a cerveja, mesmo apresentando teor alcoólico inferior as demais, é responsável por mais da metade do consumo brasileiro. Isso também pode ser observado, pelos números apresentados em 2015 pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVEBRASIL, 2015), no qual o país ocupa a quarta posição mundial, com 10,34 bilhões de litros de cerveja consumidos por ano, aproximadamente 66,9 litros de cerveja, por pessoa em 2014. Ainda segundo a associação, o consumo *per capita* do mercado brasileiro, tem um enorme potencial de crescimento. A estimativa é quem em 2020 o consumo de cervejas e destilados aumente 9,6%. Segundo os dados da OMS (2015) o país ocupa hoje 9º posição mundial, de consumo médio de bebidas alcoólicas no geral. Outro aspecto aborda os números da produção de cervejas em território nacional, que aparece em segundo lugar, perdendo apenas para a produção de refrigerantes (CERVEBRASIL, 2015).

A indústria cervejeira é um dos motores da economia em diversos municípios brasileiros, tanto dos que possuem o cultivo da cevada como atividade principal, quanto

daqueles onde estão localizadas as fábricas, os centros de distribuição e toda a rede que formasse importante segmento do mercado nacional. Esse mercado contribui com cerca de 1% do PIB do Brasil. (SINDICERV, 2017).

A produção e o consumo de cervejas especiais no Brasil vêm crescendo a um ritmo acelerado nos últimos anos e a comercialização das cervejas especiais é realizada principalmente por meio de lojas especializadas, bares e clubes de cerveja, ou diretamente por algumas cervejarias. No entanto, a oferta de rótulos em redes de supermercados tem se tornado cada vez mais comum. Ao contrário da grande indústria, cuja diferenciação depende de vultosos investimentos em marketing, os produtores de cervejas especiais adotam outras estratégias para divulgar seu portfólio: matérias em revistas especializadas, concursos, feiras regionais, nacionais e internacionais, formação de *beersommeliers* e cursos de cervejeiro (CERVIERI JÚNIOR, *et al*, 2014).

O Brasil tem o mercado de cervejas altamente disputado, devido ao potencial de consumo da bebida entre os brasileiros. Porém, ao mesmo tempo em que as maiores empresas cervejeiras do mundo estão inseridas nesse mercado, produzindo basicamente cervejas altamente populares como a Pilsen, têm surgido muitas novas pequenas empresas oferecendo cervejas diferenciadas – conhecidas como micro-cervejarias ou cervejarias artesanais (MATOS, 2011).

2.4 Fatores que influenciam no consumo de cervejas

A cerveja é uma paixão nacional e um fenômeno crescente no mundo globalizado. Seja em países tropicais ou não, a bebida está presente em comemorações, bares e restaurantes. Ao que tudo indica, seu consumo se adéqua ao mundo moderno, ao proporcionar experiências gastronômicas e trazer sensação de euforia. Trata-se de uma das bebidas mais consumidas no mundo e também entre os brasileiros (DANTAS, 2016).

O crescimento da renda da população tem sido um fator importante para a migração dos consumidores para produtos mais caros. Contudo, em virtude do limitado raio de distribuição, esses fabricantes costumam atender apenas ao município onde estão instalados, pois, de acordo com a Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe), as micro-cervejarias se caracterizam, na maior parte das vezes, pela produção de pequenas quantidades de cerveja, desenvolvidas com ingredientes especiais, maior quantidade de malte por hectolitro e em microindústrias de origem familiar. Por conta disso, os produtos oferecidos por esse tipo de

negócio são comumente chamados de “cervejas premium” ou “cervejas especiais”, e atendem consumidores que buscam bebidas diferenciadas (CERVIERI JÚNIOR et al., 2014).

Estudos descritivo da cultura dos povos mostram que o Brasil tem o mercado de cervejas em ascensão, por consequência do recente crescimento de produções artesanais de cerveja no Brasil. O consumo de cerveja também está ligado ao clima – para o caso do Brasil, visto que em países de clima frio, como a Alemanha, o consumo é alto o ano todo. No Brasil há lugares onde se tem clima quente durante o ano inteiro, incentivando o consumo da cerveja, e mesmo em regiões com estações quente e fria bem definidas, no verão, o consumo aumenta (MATOS, 2011).

Da mesma forma que as pessoas se interessam por comprar novos produtos e rótulos, buscam também mais conhecimento sobre o que consomem. Com isso, os consumidores e até mesmo produtores de cerveja artesanal se reúnem em grupos criados através de redes sociais, em bares ou em confrarias. Muitos consumidores acreditam que ao degustar uma cerveja artesanal eles se aproximam do *status* de distinção que é obtido quando se degusta um vinho. Tal status abre mercado para cursos incontáveis de ‘sommeliers’ de cerveja e para harmonização entre cervejas e comidas, por exemplo, fazendo com que o ramo se torne mais requisitado. Portanto podemos compreender que o consumo de cervejas “não comuns”, que atualmente é uma tendência, a partir da perspectiva que o consumidor da cerveja artesanal é um consumidor que busca uma experiência gastronômica ao consumir a bebida, muito mais preocupado com sua saúde e com o corpo, encontra na cerveja artesanal uma bebida que provoca prazer e que não há necessidade de ser consumida em quantidades exageradas. (BELTRAMELLI, 2014).

3. OBJETIVOS

3.1 *Objetivo Geral*

Analisar a tendência mercadológica e os hábitos do público consumidor de cervejas artesanais na cidade de Recife, Pernambuco.

3.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar os estilos e as principais marcas de cervejas artesanais consumidas na cidade de Recife - Distrito III;
- Avaliar a inserção das microcervejarias locais nos distribuidores e pontos de vendas da cidade;
- Verificar as preferências e os hábitos de consumidores de cervejas artesanais na cidade de Recife;
- Relacionar gênero, faixa etária, situação econômica e escolaridade ao consumo na cidade de Recife.

4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO

O presente projeto foi realizado no período de 2 de agosto a 31 de julho de 2017 como Projeto de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UFRPE), intitulado “Avaliação Mercadológica e dos Hábitos de Consumidores de Cerveja Artesanal na Cidade de Recife/PE”, sob a orientação do Professor Leonardo Pereira de Siqueira. O trabalho foi submetido à banca composta pelas professoras do Departamento de Tecnologia Rural, como trabalho de conclusão do projeto e foi apresentado na XVII Jornada de Ensino Pesquisa e Extensão (JEPEX) da UFRPE em 2017, cumprindo as obrigações referentes ao PIBIC.

Segundo a instrução normativa nº 01/2016 do curso de Bacharelado em Gastronomia que normaliza a equiparação ao ESO com a atividade de iniciação científica, o relatório final do PIC foi formatado no modelo do Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório e posteriormente submetido a defesa e avaliação de uma banca examinadora composta por professores do CCD do curso de Bacharelado em Gastronomia.

5. METODOLOGIA

5.1 Local de estudo

Entre os meses de Agosto/2016 e Julho/2017 foram avaliados 28 estabelecimentos comerciais tipo supermercados situados na região do Distrito Sanitário III da Cidade de Recife/PE, que compreende os bairros: Aflitos, Alto do Mandú, Apipucos, Casa Amarela, Casa Forte, Derby, Dois Irmãos, Espinheiro, Graças, Monteiro, Poço da Panela, Santana, Sítio dos Pintos e Tamarineira. O intuito foi identificar *in loco* os principais estilos e marcas de cervejas comercializadas nestes estabelecimentos.

5.2 Identificação das principais cervejas comercializadas e inserção das microcervejarias locais.

Durante as visitas aos locais comercializadores de bebidas alcoólicas, foram relacionadas as cervejas constantes nas prateleiras e estas estratificadas em 4 grupos (Artesanais pernambucanas, artesanais de outros estados, industrializadas nacionais, e industrializadas importadas), afim de identificar a inserção das microcervejarias locais. Em seguida, foram identificados as marcas e estilos dos produtos.

5.3 Preferência e hábitos dos consumidores

Para verificar as preferências e os hábitos dos consumidores, foi feito um levantamento que se baseou na entrevista dos participantes por meio de questionário estruturado nas formas de coleta via correio eletrônico (Apêndice A) utilizando a plataforma *Google forms*. Juntamente foram explicitados os propósitos da pesquisa pedindo total sinceridade do respondente e garantindo total anonimato na apresentação do trabalho. Uma vez que o candidato aceitou participar, este assinou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para que fosse iniciada a coleta de dados. Como critério de seleção do público, participaram homens e mulheres com idades igual ou maior a 18 anos, idade legal para consumo de bebidas alcoólicas de acordo com a Lei nº8.069/1990, e consumo médio do produto igual ou superior a uma vez por mês, estando assim apto a participar do estudo.

A literatura revela pouco sobre o tamanho ideal da amostra para obtenção de dados estatisticamente significativos neste tipo de estudo. Alguns sugerem baseados em simulações, algo entre 75 e 100 entrevistas. Para este corte foi entrevistado um público igual a 111 participantes.

Os locais para aplicação dos questionários foram definidos conforme concentração dos consumidores de cervejas estando estes representados por aqueles que frequentam bares, pubs, restaurantes, cervejarias, *food parks* e eventos voltados para o consumo de cervejas artesanais.

É importante salientar que este projeto foi submetido à apreciação pelo Comitê de Ética em Pesquisa designado pelo Sistema Nacional de Ética em Pesquisa uma vez que o mesmo seja relativo à seres humanos.

5.4 Processamento e Análise dos dados

O processamento dos dados foi realizado por meio da transferência das respostas para uma planilha Microsoft Excel e com a utilização do software BioStat 6.0.

6 . RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na Tabela 1 estão apresentadas as frequências de presença de cervejas artesanais e industrializadas em supermercados do Distrito Sanitário III da Cidade de Recife/PE. Pode-se observar que em todos estabelecimento avaliados as cervejas industrializadas nacionais estavam presentes 100%, enquanto que as cervejas industrializadas importadas representaram 60,71% e as artesanais, de outros estados e pernambucanas, 50% e 21,42% respectivamente.

Tabela 1. Cervejas artesanais e industrializadas nos estabelecimentos avaliados na Cidade de Recife/PE.

CERVEJAS	Frequência absoluta (n=28)	Frequência Relativa
Artesanais Pernambucanas	6	21,42%
Artesanais de outros estados	14	50%
Industrializadas Nacionais	28	100%
Industrializadas Importadas	17	60,71%

Este cenário demonstra que a inserção das cervejarias artesanais pernambucanas nos espaços analisados ainda é pequena em relação às industrializadas, representando um mercado que ainda precisa ser mais explorado. Alguns fatores são importantes no advento deste nincho de mercado, entre eles: ambiente favorável para produtos diferenciados; consumidor cada vez mais exigente e com paladar mais apurado; “invasão” das cervejas importadas no mercado local (FERREIRA et al., 2011). Segundo o SEBRAE (2015), o Brasil é o terceiro maior consumidor de cerveja do mundo, estando o estado de Pernambuco entre os maiores consumidores nacionais, porém o número de cervejarias artesanais próprias não é tão significativo atingindo o pequeno número de sete representantes.

Ao identificar as principais marcas e estilos de cervejas comercializadas (Tabela 2), verifico-se que as quatorze (14) marcas mais presentes nas prateleiras dos estabelecimentos são industrializadas, de estilo Pilsen (100%) e de fabricação nacional. Deve-se levar em consideração que as cervejas pilsen são cervejas “lagers”, ou seja, fermentadas em temperaturas de 3,3°C a 13°C e com duração de fermentação e maturação de 4 a 12 semanas. Devido as baixas temperaturas usadas no processo, os sabores e aromas das cervejas “lager” são mais suaves e leves (ARAUJO et al., 2003), além de possuir baixo teor alcoólico (entre 3% e 5%), Ideal para locais de clima tropical da cidade de Recife/PE, levando à preferência do consumidor da região.

Tabela 2. Identificação das principais marcas e estilo de cervejas comercializadas na Cidade de Recife/PE, 2017.

ORDEM	Nº de estabelecimentos (n=28)	%	Marca	Estilo
1º	15	92,85%	Skol	Pilsen
1º	15	92,85%	Stella Artois	Pilsen
1º	15	92,85%	Bohemia	Pilsen
1º	15	92,85%	Heineken	Pilsen
1º	15	92,85%	Devassa	Pilsen
1º	15	92,85%	Eisenbhan Pilsen	Pilsen
2º	14	85,70%	Amistel	Pilsen
2º	14	85,70%	Brahma	Pilsen
2º	14	85,70%	Budweiser	Pilsen
2º	14	85,70%	Schin	Pilsen
3º	12	78,70%	Sol	Pilsen
3º	12	78,70%	Kaiser	Pilsen
3º	12	78,70%	Itaipava	Pilsen
3º	12	78,70%	Desperados	Pilsen
3º	12	78,70%	Brahma Red Lager	Pilsen
3º	12	78,70%	Antarctica Sub Zero	Pilsen

A avaliação dos dados obtidos por meio do questionário de preferência sobre cervejas artesanais demonstrou que 55,9% dos respondentes é do sexo feminino e 44,1% do sexo masculino (Figura 1). Esses números são bem próximos aos apresentados no último censo populacional de Recife/PE onde o número de homens e mulheres correspondem à 58,2% e 41,8%, respectivamente. No quesito faixa etária (Figura 2), 36,9% revelou ter idade entre 18 a 24 anos; 30,6% entre 30 - 40 anos, 16,2% entre 25 - 29 anos, e 16,2% dos entrevistados tinham idade superior a 40 anos, o que revela ser um produto que desperta interesse em um público bastante jovem. Segundo Bassaneze (2007), o maior mercado consumidor de cerveja no Brasil abrange em maior parte jovens, com faixa etária de 18 - 29, e do sexo masculino. O mesmo autor ainda revela que o público feminino vem se tornando representativo para os

fabricantes de bebidas alcoólicas em decorrência dos novos hábitos de consumo e do empoderamento das mulheres, que resulta na equidade de gêneros em todas as atividades sociais e econômicas.

Figura 1. Distribuição por sexo dos consumidores de cervejas na cidade de Recife – PE, 2017, (n = 111).

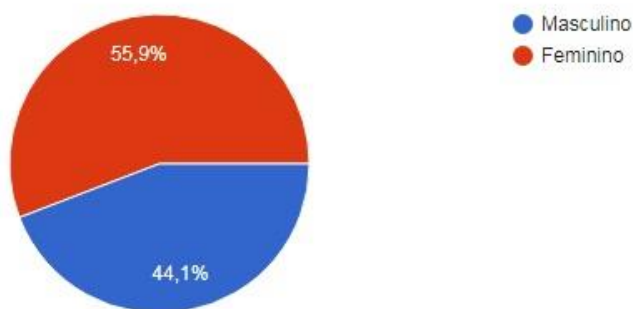
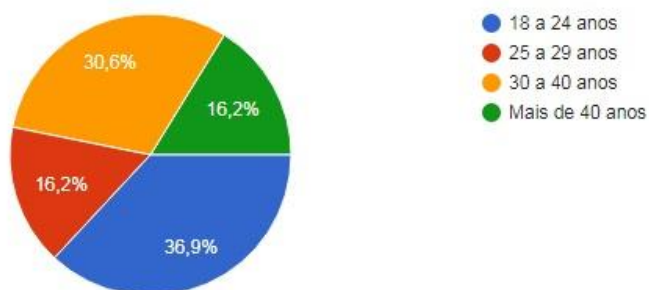
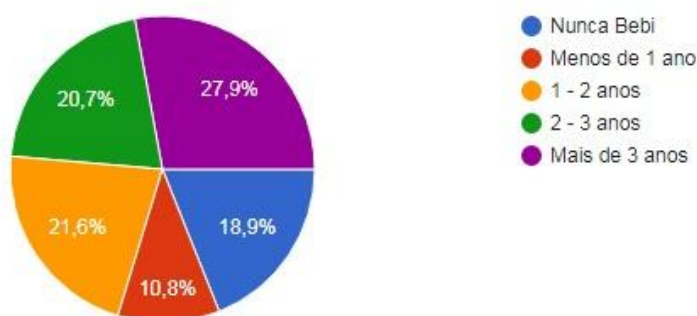


Figura 2. Distribuição por faixa etária dos consumidores de cervejas na cidade de Recife – PE, 2017, (n = 111).



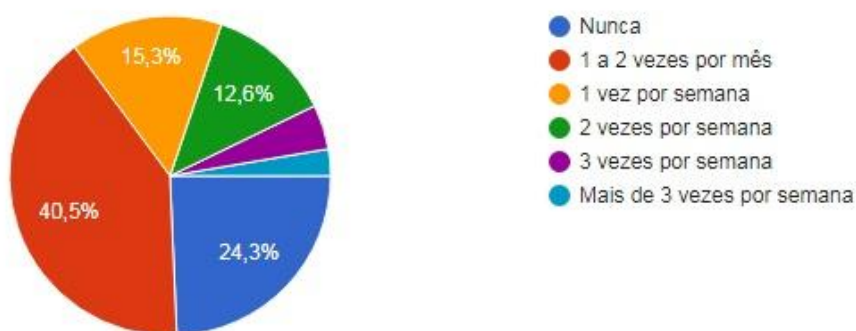
Quando questionados sobre a tempo que começou a consumir cerveja artesanal (Figura 3), 27,9% consomem a mais de 3 anos; 21,6% de 1 a 2 anos; 20,7% de 2 a 3 anos; 18,9% nunca beberam e 10,8% a menos de 1 ano. Pode-se perceber que a maioria dos respondentes consome cervejas artesanais a menos de 3 anos (53,1%), o que demonstra que o mercado de cervejas artesanais é muito recente. Esses dados corroboram com os encontrados por HOMRICH (2016), quando analisou o perfil e preferências de consumidor de cervejas artesanais em Porto Alegre/RS e observou que 53,8% da sua população consomem cervejas artesanais a menos de 3 anos.

Figura 3. Tempo de consumo cerveja artesanal dos consumidores de cervejas na cidade de Recife – PE, 2017, (n = 111).



Quando questionados sobre a frequência de consumo (Figura 4), 40,5% dos pesquisados responderam que consumiam cerveja artesanal de 1 a 2 vezes por mês; 24,3% nunca consumiram; 15,3% consumiam 1 vez por semana; 12,6% consumiam 2 vezes por semana; 4,5% consumiam 3 vezes por semana; 2,7% consumiam mais de 3 vezes por semana. Esses dados revelam que o consumo de cerveja artesanal ainda é baixo

Gráfico 4. Frequência de consumo de cerveja artesanal dos consumidores de cervejas na cidade de Recife – PE, 2017, (n = 111).



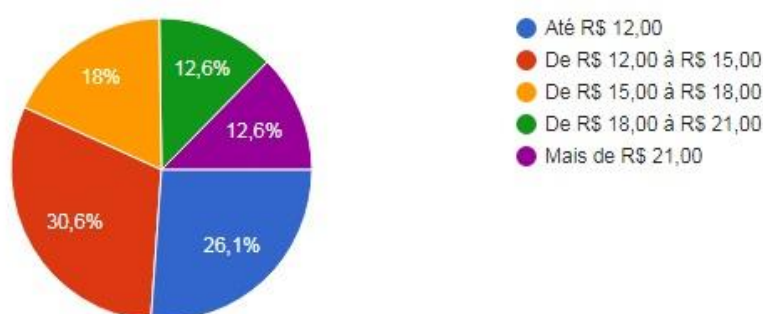
Quanto às características sensoriais da cerveja artesanal (Tabela 3), verificou-se que o consumidor prefere uma cerveja de cor clara, com sabor amargo, aroma neutro e como um teor alcoólico de 6,5%. Essas características são normalmente encontradas em cervejas leves, de baixa fermentação, como as Pilsen, de modo que a preferência do consumidor avaliado nesta pesquisa refletiu o estilo mais encontrado nas prateleiras dos supermercados da Cidade do Recife.

Tabela 3. Características sensoriais de cervejas artesanais preferidas pelos consumidores de cervejas na Cidade de Recife/PE, 2017 (nº111).

Caracterizadas				Não opinaram
Cor	Clara = 46,85%	Escura = 30,63%	-	22,52%
Sabor	Amargo = 37,83%	Neutro = 18,91%	Doce = 18%	25,26%
Aroma	Cítrico = 27,02%	Neutro = 30,63%	Doce = 6,30%	36,05%
Teor alcoólico	4% = 18,91%	6,5% = 42,32%	Mais 6,5% = 13,51%	25,26%

Em relação ao gasto por pessoa, por uma garrafa de 600ml de cerveja artesanal (Figura 5), 30,6% afirmou estarem dispostas a pagarem entre R\$12,00 a R\$15,00; seguido por 26,1% que estão dispostos a pagar até R\$12,00; e 18% que pagariam de R\$ 15,00 a R\$ 18,00; 12,6% que pagariam de R\$ 18,00 a mais de R\$ 21,00. Esses dados demonstram que o consumo de cervejas artesanais pode ser ainda mais estimulado através do barateamento do custo de produção do produto, para que fiquem cada vez mais acessíveis a um número cada vez maior de consumidores.

Figura 5. Pretensão de gasto por consumidores de cervejas na cidade de Recife – PE, 2017 (n = 111).



O conhecimento das percepções e motivações de potenciais compradores é fundamental para o sucesso de um determinado produto. Conforme Kotler (2006), é muito importante que o público-alvo seja identificado com precisão, pois além de possíveis compradores, são eles que irão influenciar outros indivíduos a consumir um determinado produto.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Matos (2011) apesar de ser um mercado promissor, o mercado das micro-cervejarias apresenta o grande ponto negativo da carga tributária excessivamente alta, dificultando a sobrevivência e crescimento dos negócios, bem como a abertura de outros. E de acordo com o SINDICERV, o mercado brasileiro de cervejas é um dos mais robustos do mundo em termos de crescimento de produção, com destaque especial para a região Nordeste. E o nordestino, principalmente falando de Pernambuco, está se acostumando com o fato de ter opções na hora da compra; mas por outro lado, não se pode deixar de destacar que a cerveja Pilsen é - e por muito tempo ainda vai ser - a preferida da grande maioria.

E neste trabalho envolve aspectos do mercado de cervejas em geral, com foco para as micro-cervejarias em Pernambuco; aspectos produtivos, com foco para a produção de cervejas artesanais e seu consumo no estado, e com este estudo com uma pequena amostragem, observa-se que os resultados apontam para um cenário favorável ao crescimento das micro-cervejarias artesanais locais, levando em conta sua grande valorização por parte do público consumidor e o grande potencial de mercado do produto. Traçamos na etapa final um diagnóstico da realidade de setor cervejeiro da cidade de Recife/PE onde verifica-se que o mercado de cerveja artesanal e o consumo vem crescendo a cada dia.

Os maiores consumidores de cerveja artesanal na cidade de Recife são mulheres com idade entre 18 a 24 anos e que consomem a cerveja a menos de 3 anos e de 1 a 2 vezes por mês e tem a preferência por uma cerveja de cor clara, sabor amargo, aroma neutro e com um teor alcoólico de 6,5% e que pagariam em média de R\$12,00 a R\$15,00 em uma garrafa de 600ml de cerveja artesanal.

Outro fato importante é que os atributos de preferência do público consumidor, se encaixam no que se refere a uma cerveja do estilo Pilsen, que é o estilo de cerveja mais consumido e bem aceito entre os brasileiros, por ser leve, clara, límpida, e ter baixo teor alcoólico, combinando com o clima tropical do Brasil.

As cervejarias artesanais, tem o intuito de produzir a melhor cerveja possível, enquanto existirem pessoas querendo comprar. Elas geralmente têm uma qualidade sensorial superior, proporcionando ao consumidor uma experiência única ao experimentá-la. Mas um aspecto importante é a questão da disponibilidade e acesso, pois dos locais visitados para a realização da pesquisa, poucos possuíam variedade de tipos de cervejas artesanais de fabricação local, e sendo a Pilsen industrializada a mais ofertada.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, F. B.; SILVA, P. H. A.; MINIM, V. P. R. Perfil sensorial e composição físico-química de cervejas provenientes de dois segmentos do mercado brasileiro. *Ciência e tecnologia dos alimentos*, v.23, n.2, 2003.
- BASSANEZE, S. Vendas em Alta. In: GUIA da cerveja. São Paulo: Casa Dois, 2007.
- BELTRAMELLI, Mauricio. Cervejas, brejas e birras. 2.ed. São Paulo: Leya, 2014.
- CARVALHO, Naiara Barbosa. Cerveja Artesanal: Pesquisa mercadológica e análise sensorial. 2015. 136f. Tese (Especialização em Ciência e Tecnologia dos Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais.
- CERVEBRASIL- Associação Brasileira da Indústria da Cerveja- Site oficial disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php>> Acesso em 28 de março de 2019.
- CERVIERI JÚNIOR, O. et al. O setor de bebidas no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 40, p. 93-129, set. 2014
- DANTAS, V. N. A trajetória da cultura cervejeira e sua introdução no Brasil. 12 F. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel, 2016.
- FERREIRA, RH; VASCONCELOS, MCLR; JUDICE, VMM; NEVES, JTR. Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.4, p.171-191, out./dez. 2011.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- LIMBERGER, S.C. O setor cervejeiro no Brasil: gênese e evolução. *Revista CaderNAU - Cadernos do Núcleo de Análises Urbanas*. Rio Grande, Brasil. 2013.
- MATOS, R.A.G. Cerveja: panorama do mercado, produção artesanal, e avaliação de aceitação e preferência. *Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Universidade Federal de Santa Catarina*, como requisito parcial para obtenção do título de Engenheiro Agrônomo. Florianópolis. 2011.
- MEGA, J. F.; NEVES, E; ANDRADE, C. J. A produção da cerveja no Brasil. *Revista Citino*. Mato Grosso: Vol. 1, No. 1, Outubro-Dezembro de 2011
- MENEGHETTI, L. D. Análise do mercado microcervejeiro do Rio Grande do Sul sob a ótica das barreiras de entrada e de estratégias competitivas. 2014. 64f. *Trabalho de conclusão de curso - Escola de Ciências Econômicas*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

MATOS, R.A.G. Produção de cerveja artesanais, avaliação de aceitação e preferências, e panorama do mercado.2011. 90f. Trabalho de conclusão de curso – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

OLIVER, Garret. A mesa do Mestre- Cervejeiro. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SANTOS, V.C.K. Uma análise empírica sobre as preferências do consumidor brasileiro de cervejas artesanais.

SEBRAE. Cerveja artesanal: Ótimo negócio para pequenos (2015). Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/cerveja-artesanal-otimo-negocio-para-pequenos/>>. acesso em: 08 mar 2017.

SGORLA, A. F. Cervejeiros artesanais: recursos, percursos e empresariação de si. Revista de Ciências Sociais, nº 48, Janeiro/junho de 2018, p. 21-37

SINDICERV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>>. Acesso em: 05/jun/2017.

STANDAGE, T. História do mundo em 6 copos. Ed. 1. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2005. 256p.

APÊNDICE

APÊNDICE A. Ficha de pesquisa de referência sobre cervejas artesanais.

PESQUISA DE PREFERÊNCIAS SOBRE CERVEJAS ARTESANAIS

1. Nome

2. Idade

- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 29 anos
- ☐ 30 a 40 anos
- ☐ Mais de 40 anos

3. Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

4. Há quanto tempo você começou a beber cerveja ARTESANAL

- ☐ Nunca bebi
- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 – 2 anos
- ☐ 2 – 3 anos
- ☐ Mais de 3 anos

5. Com qual frequência?

- ☐ Nunca
- ☐ 1-2 vezes por mês
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 vezes por semana
- ☐ 3 vezes por semana
- ☐ + de 3 vezes por semana

6. Considerando como sendo características comuns de uma cerveja artesanal:

Cor: Clara ou Escura

Aroma: Citrica, Neutro ou Doce

Sabor: Amargo, Neutro ou Doce

Álcool: 4% - 6,5%; Mais de 6,5%

Descreva como seria a cerveja ideal ao seu paladar quanto à:

Cor: _____ Aroma: _____ Sabor: _____ Álcool: _____

7. Você sabe o papel do lúpulo e do malte na aparência, aroma e paladar de uma cerveja artesanal?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. Quanto você está disposto a pagar por uma garrafa de 600mL de cerveja artesanal?

- ☐ Até 12 reais
- ☐ De 12 a 15 reais
- ☐ De 15 a 18 reais
- ☐ De 18 a 21 reais
- ☐ + de 21 reais