



Percepção dos consumidores da região metropolitana do Rio de Janeiro sobre cervejas artesanais e seus atributos

ÁREA: 5
TIPO: Aplicação

Perception of metropolitan region of Rio de Janeiro consumers about craft beers and its attributes
Percepción de los consumidores de la región metropolitana de Río de Janeiro acerca de cervezas artesanales y sus atributos

AUTORES

José André Villas Boas Mello¹
Centro Federal de Educação Tecnológica
Celso Suckow da Fonseca – Cefet-RJ, Brasil
joseavbm@yahoo.com.br

Jose Diamantino de Almeida Dourado
Centro Federal de Educação Tecnológica
Celso Suckow da Fonseca – Cefet-RJ, Brasil
DiamantinoDourado@hotmail.com

Jayme Leonam Nogueira da Silva
Centro Federal de Educação Tecnológica
Celso Suckow da Fonseca – Cefet-RJ, Brasil
jaymenogueira.silva@gmail.com

O presente trabalho tem como objetivo investigar a percepção do consumidor da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (Brasil) a respeito dos atributos de cervejas artesanais consumidas na região. Esta pesquisa tem natureza exploratória e de abordagem aplicada e qualitativa. No que tange a coleta de dados se utilizou um questionário semiestruturado em uma amostra da população. Nos resultados se identificou a percepção sobre a importância e o diferencial estratégico de cada atributo das cervejas listadas. Obteve-se, também, a avaliação sobre a qualidade das variedades Lager, Ale e Weiss, assim como análise das cervejas mais consumidas.

The present work aims to investigate the perception of the consumers of Metropolitan Region of Rio de Janeiro (Brasil) about the attributes of craft beers in the local market. This research has an exploratory nature and an applied and qualitative approach. Regarding the data collection, a semi-structured questionnaire was used in a sample of the population. In the results we identified the perception about the importance and the strategic differential of each attribute of the beers listed. We also evaluated the quality of the Lager, Ale and Weiss varieties, as well as the analysis of the most consumed beers.

Este artículo tiene como objetivo investigar la percepción del consumidor de la Región Metropolitana de Río de Janeiro (Brasil) sobre los atributos de cervezas artesanales que se consumen en la región. Esta investigación tiene enfoque exploratorio y aplicada y la naturaleza cualitativa. En cuanto a la recolección de datos se utilizó un cuestionario semiestruturado en una muestra de la población. Los resultados identificaron la percepción de la importancia y la ventaja estratégica de cada uno de los atributos que figuran cervezas. Obtuvieron también la revisión de la calidad de las variedades Lager, Ale y Weiss, así como el análisis de las cervezas que se consumen.

1. Autor de contacto:
Cefet-RJ - Coordenadoria de Engenharia de Produção.
Estr. de Adrianópolis - Adrianópolis, Nova Iguaçu - RJ, 26041-271; Brasil.

DOI
10.3232/GCG.2017.V11.N2.06

RECEIVED
29.12.2016

ACCEPTED
01.05.2017

1. Introdução

O crescimento da população, a globalização e uma grande explosão de consumo, impulsionaram o surgimento de novos produtos para atender as diversas conveniências da sociedade (Nascimento et al., 2016). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja - CervBrasil (2014), o Brasil ocupa atualmente o 3º lugar no ranking mundial de produção de cerveja, atrás apenas de Estados Unidos e China. O mercado teve um investimento de R\$ 17 bilhões entre 2010 e 2013 e tem cerca de 3 milhões de pessoas empregadas ao longo de sua cadeia. É considerado um dos maiores empregadores do Brasil, e responsável por 2% do PIB e 15% da indústria de transformação nacional.

Figueiredo e Carvalho (2014) afirmam que houve um registro de aumento expressivo no consumo de cervejas pela população brasileira nas últimas duas décadas. Este aumento, segundo os autores, passou de 5,45 bilhões de litros consumidos no ano de 1990 para 10,34 bilhões de litros consumidos em 2007. Notou-se um avanço significativo dos conhecimentos científicos relacionados a esse assunto. Os autores ainda mencionam que o mercado cervejeiro é movimentado exigindo que as cervejarias busquem novas alternativas na substituição de matérias-primas assim como no aperfeiçoamento do processo de fabricação com o intuito de melhorar a qualidade da cerveja.

Acredita-se que este crescimento contribuiu para o desenvolvimento da indústria de cerveja artesanal do Brasil que segundo reportagem disponível no site Brasil Econômico, a indústria de cerveja artesanal no Brasil teve um crescimento de 50% em sua produção com relação aos dois últimos anos, com faturamento de cerca de R\$ 2 bilhões por ano. Outro fato que corrobora esse crescimento do mercado de cervejas artesanais é o da Ambev, que é detentora de 69% do *market share* do setor de cerveja do país e que também se inseriu no mercado de cervejas artesanais.

Apesar de 3º colocado em consumo, o Brasil é apenas o 17º colocado em consumo per capita, conforme dados de 2012 do relatório de The Barth-Haas Group and Germain Hansmaennel (2013). Apesar do aumento do número de microcervejarias e cervejarias artesanais, o mercado brasileiro de cervejas é dominado pelas grandes indústrias onde 90% da produção nacional de cervejas esta concentrado em três grandes grupos (Ambev, Kaiser e Schincariol) segundo reposta técnica do Sebrae (2014), grupos estes, que focam sua produção para o mercado de cervejas produzidas em larga escala, as chamadas cervejas industriais.

O presente trabalho tem como objetivo investigar qual o perfil dos consumidores de cervejas artesanais, averiguando os atributos buscados pelo consumidor desse produto na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Este trabalho buscará responder aos seguintes questionamentos: As principais cervejas comercializadas na região se adequam às necessidades do consumidor? Qual o perfil dos consumidores de cerveja artesanal da região estudada?

O artigo é relevante a medida que auxilia no entendimento das principais necessidades e expectativas do cliente em relação ao seu consumo de cerveja especial, a fim de que as empresas produtoras deste produto consigam adequar seus processos para atingir tal objetivo através de uma análise qualitativa acerca dos atributos das cervejas especiais produzidas no Rio de Janeiro.

PALAVRAS-CHAVE
cerveja artesanal,
Rio de Janeiro,
consumo.

KEYWORDS
craft beer, Rio
de Janeiro,
consumption.

PALABRAS CLAVE
cerveza artesanal,
Río de Janeiro, de
consumo.

CÓDIGOS JEL:
M31

2. Revisão de literatura

2.1. O mercado de cerveja

A ABRABE, Associação Brasileira de Bebidas, define cerveja como a bebida obtida a partir da fermentação de cereais como lúpulo, cevada, trigo e cereais maltados, diz ainda que é uma bebida alcoólica carbonatada produzida através da fermentação de materiais com amido e o trigo e que seu preparo inclui água como parte importante do processo e algumas receitas levam frutas, ervas e outras plantas.

Segundo Pinto (2015) a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no mundo. Estando bem relacionado com festividades e comemorações, porém essa bebida contém uma variedade de compostos bioativos, vitaminas e minerais, capazes de promover benefícios quando a sua ingestão é feita de maneira moderada. O mercado está a cada dia buscando produtos diferenciados e até exclusivos, surge assim o campo das cervejas artesanais.

Para fins tributários do Governo, a promulgação da Lei nº 13.097/15 e o Decreto nº 8.442, de 29 de abril de 2015, que a regulamenta, definem um fabricante de cerveja especial como aquele que produz até 10 milhões de litros por ano e cerveja artesanal como aquela que possui, no mínimo, 75% de malte de cevada em sua composição. São essas que recebem o benefício de descontos nas novas regras tributárias para as bebidas frias vigentes desde maio.

Segundo Fernandes et al. (2011) as cervejas tipo Gourmet (chamadas de artesanais ou especiais) são cervejas mais elaboradas e com um valor agregado maior, além de serem destinadas a atender paladares de consumidores exigentes e buscar atender padrões de satisfação mais refinados.

2.2. Desempenho e Processo produtivo

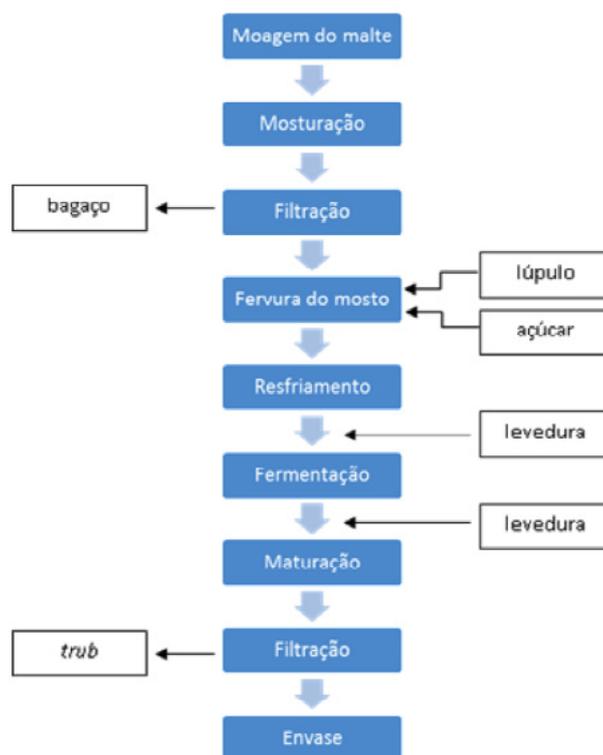
A melhoria no desempenho e estratégias torna a empresa mais competitiva, atraindo novos clientes (Pistore et al., 2015). Pensando em controles, produtividade e técnicas industriais, Matos (2011) cita que a produção de cerveja difere pouco entre tipos de fábricas e, alguns aspectos. Cervejarias artesanais utilizam-se de técnicas mais simples, com equipamentos menos sofisticados, menos tecnologia e controle menos rígido dos processos. Fazendo-se o contrário caso a produção seja mais industrial.

- a) **Moagem do malte:** Segundo Matos (2011) nesta fase o malte é colocado em um moinho para que ao cortar/danificar a casca das sementes de malte promova a exposição do amido do endosperma aumentando a área superficial para ação das enzimas etapa seguinte.
- b) **Mosturação ou Brassagem:** Segundo Oliveira e Drumond (2014) nesta etapa envolve a adição de água quente ao malte, ativando as enzimas e convertendo o amido em açúcares. A solução final desta etapa é denominada mosto que logo após é filtrado para a separação do bagaço do malte (também chamado de bolo ou torta).

O mosto filtrado então é fervido entre 60 à 90 minutos e durante este processo adiciona-se o lúpulo para conferir amargor a fervura, podendo ainda se adicionar açúcar, formando um precipitado denominado *trub* (materiais coagulados) (Matos, 2011). Ainda segundo o autor, após a fervura, deve-se resfriar o mosto rapidamente, para evitar a oxidação até a temperatura de fermentação.

- c) **Fermentação:** A etapa mais lenta do processo é a fermentação, na qual as células livres em suspensão fermentam o mosto de forma descontínua, sem agitação. A fermentação primária requer um tempo de aproximadamente sete dias para ser completada (Viroli et al., 2014). Nesta etapa, é adicionado o levedo ao mosto para dar início a fermentação, ou seja, a transformação dos açúcares fermentáveis em álcool e gás carbônico pelo metabolismo da levedura (Oliveira e Drumond, 2014).
Segundo Matos (2011) industrialmente a fermentação ocorre em tanques fechados que permitam a passagem de fluído refrigerante para manter a temperatura desejada, enquanto em produções artesanais, este processo ocorre em geladeiras ou em
- d) **Maturação:** Matos (2011) afirma que no processo de maturação ocorre quando se retira o fermento e encaminha a líquido produzido (cerveja verde) para o tanque de maturação, ou para a garrafa (em casos de produção artesanal ou caseira) onde será mantida por períodos variáveis a temperaturas de aproximadamente 0°C dependendo do tipo de cerveja produzido.
- e) **Filtração:** Nesta etapa a cerveja é filtrada para a eliminação de partículas menores em suspensão, *trub* e restantes de leveduras, se tornando cristalina, brilhante e transparente. Alguns tipos de cerveja podem não passar por esta etapa, como as cervejas de trigo (do tipo *Weiss*, por isso sua aparência turva).
- f) **Envase:** Nesta etapa a bebida é acondicionada, podendo ser em barris de aço inoxidável (embarrilhamento) ou embalagens como garrafas de vidro e latas (engarrafamento). Também nesta fase, realiza-se o processo de pasteurização, antes ou depois do enchimento, se tornando assim, cerveja propriamente dita. Quando não se utiliza o processo de pasteurização, a bebida é denominada *chope*.

Figura 1: Processo de fabricação de cerveja



Fonte: Adaptado de Matos (2011) e Oliveira e Drumond (2014)

Os ingredientes utilizados na fabricação da bebida artesanal são nobres e selecionados, muitas vezes costumam manter tradições como a Lei da Pureza Alemã de 1516. Os ingredientes como água, malte, lúpulo e levedura são essenciais tanto para o processo industrial quanto para o artesanal. O período de fermentação e maturação ocorre lentamente. São processos extremamente controlados, ou seja, não são adicionados produtos químicos para acelerá-los, enquanto que na cerveja industrial isso ocorre (Flores et al.2015; Edelbrau, 2012).

2.3. Mercado Cervejeiro

Segundo Kotler e Keller (2012), mercado é o conjunto de consumidores reais e potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico e que estão dispostos à realizar alguma troca para que se realize esta necessidade ou desejo. Ainda segundo o autor para que se possa identificar e satisfazer as necessidades dos clientes alvos deve-se entender o comportamento do consumidor e analisar como pessoas, grupos e os fatores que influenciam o comportamento de compra. Pinto et al. (2015) afirmam que a cerveja tipo Pilsen é líder absoluta de preferência entre o consumidor brasileiro, correspondendo a 98% do total consumido. A tendência do mercado cervejeiro brasileiro é a segmentação, pois os consumidores estão mais interessados em experimentar produtos diferenciados.

Segundo dados da Euromonitor Internacional (2011), o mercado de cervejas artesanais possui taxa de crescimento de 8%, bem maior comparado ao das cervejas produzidas em alta escala, que possui taxa entre 2,5% e 5%. Oliveira et al. (2015) citam que no atual mercado massificado, as cervejas das várias cervejarias existentes ficaram largamente intercambiáveis com uma qualidade igualmente boa, porém muitos consumidores passaram a buscar um produto individual com matérias primas especiais. Tal pensamento facilita o mercado das cervejas artesanais que trazem uma identidade própria, ou seja, uma cerveja elaborada e projetada com características ímpares, desde o projeto. O discurso entre produtores e consumidores do mercado de cerveja artesanal aponta as cervejas de massa sendo sem sabor e sem graça, enquanto as produzidos por cervejarias artesanais são verdadeiros exemplos de distinção e estilo de alta qualidade (Barlow et al., 2016).

De acordo com a pesquisa fornecida pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (Sebrae, 2014) divulgada em 25/06/2014, o somatório de empresas produtoras e fabricantes de cerveja cadastradas pelo MAPA foram de 190 (deduzindo empresas acondicionadoras, envasadoras, engarrafadoras e standardizadoras), divididas entre os estados do país, conforme a **figura 2**.

Ainda segundo esses dados, foram registradas 190 cervejarias no Brasil, que, em sua maioria, se localizam no Estado de São Paulo (50) seguido de Rio Grande do Sul (29) e Minas Gerais (26) respectivamente. O Estado do Rio de Janeiro encontra-se em 5º lugar junto com Paraná, com 15 cervejarias até a data da pesquisa.

Um dado relevante que demonstra o aumento no consumo de cerveja importada o crescimento do volume de exportação de cerveja artesanal nos EUA que cresceu 35,7% em 2014 alcançando um total de 99.700 mil dólares, de acordo com a *Brewers Association*, o grupo de comércio para as cervejarias artesanais independentes dos EUA. Ainda segundo o site Fortune o Brasil apresentou o maior aumento de interesse em cerveja artesanal americano, com um crescimento das exportações para o país de afluência de 64%, apesar se que o Canadá continuar como o maior exportador da cerveja americana.

Figura 2: Número de cervejarias por Estado



Fonte: Adaptado de Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2014)

2.4. Comportamento do consumidor

De acordo com Lopes e Silva (2011) o comportamento do consumidor é o conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que se convertem em escolhas e ações, de como buscar, escolher, adquirir e utilizar produtos e serviços para atender suas necessidades latentes. Kjeldgaard et al. (2017) complementa que os consumidores participam ativamente na formação e no dinamismo dos mercados influenciando na escolha e na diversidade de produtos, uma influência que pode ser intencional e não intencional. Liu et al.(2012) citam que o sabor e o aroma são atributos que tem influenciado na escolha do consumidor.

Flores et al.(2015) destaca que a cerveja artesanal vem ganhando grandes espaços nas gôndolas e agradando públicos mais requintados e apreciadores da arte de fabricar cerveja. As cervejas artesanais estão se destacando e conquistando o paladar dos consumidores, o que obriga as grandes empresas a criarem novos produtos para acompanhar essas tendências. Destacam Samara e Morsch (2005), que dois fatores são fundamentais à decisão de compra do consumidor: a busca de informação e o envolvimento. Esses fatores afetam o modo como os indivíduos refletem sobre suas compras e sobre a forma como as fazem, tendo efeito sobre o comportamento.

O consumidor brasileiro vem se tornado mais exigente, buscando informações sobre as características únicas disponíveis nas cervejas artesanais. Prahalad e Hamel (1990) afirmam que as competências essenciais são recursos intangíveis que, em relação a mercados e clientes são os recursos

imprescindíveis para que a empresa possa prover produtos direcionados. Dolnicar e Leisch (2017) citam que a segmentação de mercado é amplamente utilizada pela indústria para selecionar o segmento-alvo mais promissor. A maioria das organizações está interessada em encontrar um ou um pequeno número de segmentos-alvo para se concentrar. Diante disto, conhecer o perfil de consumo do consumidor, citados como heavy users, medium e light users poderiam ser alvo de uma estratégia de marketing diferenciada

Esta exigência crescente dos consumidores tem exigido uma postura diferenciada por parte das empresas em questão do desenvolvimento de seus produtos. Mills et al. (2012) citam que as características essenciais são competências e atividades mais elevadas no nível corporativo de suma importância para a sobrevivência da empresa e também para sua estratégia e as distintivas são as competências e atividades que os clientes reconhecem como diferenciadoras de seus concorrentes e que acarretam em vantagens competitivas. Li et al. (2015) sobre o comportamento do consumidor relata que quando os consumidores têm conhecimento sobre certos ingredientes do produto, a percepção pré-existente do ingrediente pode afetar a saciedade percebida, o que influencia a compra.

Pesquisar e desenvolver características distintivas exige conhecimento sobre as necessidades dos clientes. Segundo Pinto et al.(2015) a utilização de frutas tropicais como adjunto no processo da cerveja vem de encontro a uma necessidade de mercado consumidor no Brasil. A influência das condições de produção sobre a qualidade tecnológica e aceitação do produto, embute relevância a projetos que se utilizem de frutas na produção por garantirem uma doçura residual, aroma e sabor cítrico e característico, aumenta o caráter vinoso à cerveja, por meio de uma maior gama de compostos aromáticos. Sousa (2012) constata que a precaução com o comportamento do consumidor se formar a partir do aumento da competitividade entre as empresas e da concorrência acirrada nos mercados, que pressionaram as organizações que, para garantir sua sobrevivência, necessitam buscar alternativas, identificando a satisfação das necessidades do consumidor como estratégia de marketing.

Lopes e Silva (2011) apontam ser necessário entender o comportamento atual e prever o comportamento futuro dos consumidores, mesmo que parcialmente. Lima e Lima (2015) ressaltam ser possível desencadear uma maior aproximação entre a organização e os fatos que ocorrem no mundo da vida e desta forma reduzir as “irritações” provenientes do ambiente/entorno.

3. Metodologia

Thiollent (2005), diz que a pesquisa exploratória “consiste em descobrir o campo de pesquisa, os interessados e suas expectativas e estabelecer um primeiro levantamento da situação, dos problemas prioritários e de eventuais ações”. Gil (2002) argumenta que as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população.

A pesquisa de campo foi desenvolvida e aplicada em Novembro de 2015, com abordagem quantitativa, através de pesquisa de opinião que objetivou avaliar a percepção do consumidor sobre atributos de

produto existentes nas cervejas artesanais. Como população-alvo definiu-se homens e mulheres maiores de idade, moradores da Região Metropolitana do Rio de Janeiro - RJ que se declaram usuários.

A amostra deste estudo é caracterizada como não-probabilística por conveniência, e foi utilizada amostra por conveniência, com seleção dos entrevistados entre aqueles a que o pesquisador tem acesso, admitindo que de alguma forma eles possam representar o universo (Gil, 2002). A amostra da população foi calculada pela seguinte equação, segundo Montgomery (2012)

Equação 1: Cálculo de amostra para população infinita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{\epsilon^2}$$

Onde:

n = O tamanho da amostra que queremos calcular

Z = O desvio do valor médio aceitável para alcançar o nível de confiança desejado de 90% = 1,645

ϵ = É a margem de erro máximo admitida. No caso da presente pesquisa utiliza-se o valor de 5,8%

p = É a proporção que espera-se encontrar, em geral utiliza-se 50%, valor utilizado no presente estudo.

O resultado do tamanho da amostra recomendado foi de 203 questionários aplicados à consumidores de cerveja artesanal que residem na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ). A coleta de dados foi direcionada exclusivamente aos consumidores de cervejas artesanais. Os usuários classificados como light users, medium users e heavy users, tendo inspiração no trabalho de Borzekowski (2015). Quando fosse identificado que o indivíduo entrevistado não tivesse o perfil do consumidor alvo, foi feito um agradecimento e processado o encerramento da aplicação. Como destaque é importante destacar que um consumidor de determinado tipo de cerveja artesanal, pode ser ao mesmo tempo um usuário de maior ou menor intensidade de outra cerveja, tipo ou marca. O presente estudo tem como limitações a serem enfrentadas na utilização do método:

- a) Quanto ao pesquisador: Priorizar de forma adequada as características da qualidade de acordo com as necessidades dos clientes (Karsak, 2004); conseguir definir a qualidade projetada (Ramasamy e Selladurai, 2004); e trabalhar com matrizes muito extensas (Dikmen et al., 2005) e (Miguel, 2008).
- b) Quanto ao objeto de análise: Miguel (2008) afirma que o objeto de análise tende a influenciar a evolução do estudo decorrente do viés entre o real e o transmitido para a pesquisa, podendo aumentar o risco pela possibilidade de estarem sob o efeito do álcool no instante em que se realiza tal pesquisa. Além disto, há a possível dificuldade de aceitação na participação da pesquisa por estarem em um momento de lazer e descontração.
- c) Quanto à amostra da população: A presente pesquisa não representa a população inteira e as conclusões e considerações indicam apenas um exercício interpretativo do método utilizado.

Os dados foram coletados pelo método survey. Cada afirmativa foi mensurada em uma escala de 5 pontos tipo Likert, usando a escala de importância (Liu et al., 2012). Neste estudo se aplicou a escala adotada para mensurar o construto desenvolvido e validado no estudo de Matos (2011). O **quadro 1** representa os atributos mais relevantes no processo de projeto de produto das cervejas, aspectos citados como:

Quadro 1: Atributos de Projeto de Produto Cerveja

APARÊNCIA	Cor: Presença de coloração amarelada, variando-se do amarelo claro ao amarelo escuro; Turbidez: Qualidade na transposição da luz na amostra em copo de vidro tipo tulipa transparente; Uniformidade da Espuma: Uniformidade no tamanho das bolhas contidas na espuma.
AROMA	Álcool: Nota de aroma característico do álcool Malte: Nota de aroma característico do malte de cevada Lúpulo: Nota de aroma característico de lúpulo cervejeiro Fruta: Nota de aroma característico de fruta
SABOR	Álcool: Nota de sabor característico do álcool Malte: Nota de sabor característico do malte de cevada Residual de cerveja: Residual característico de produto cervejeiro presente na boca pós degustação Doce: Sensação de gosto doce associado ao produto pós-degustação Ácido: Sensação de acidez similar a acético Amargo: Nota de sabor característico ao lúpulo cervejeiro Carbonatação: Percepção gasosa no palato promovida por gás como o CO2 Fruta: Nota de sabor característico à fruta
TEXTURA	Encorpado: Sensação de corpo ou de densidade percebida durante degustação

Fonte: Matos (2011)

Os construtos sobre o projeto de produto cerveja avaliados nesta pesquisa foram qualificados em cada cluster elaborado com base no perfil de consumo. Heavy user (1 vez por semana, 2 a 3 vezes na semana), Medium user (2 a 3 vezes ao mês), Light user (1 vez por mês, Raramente). Os dados coletados da escala de importância receberam a seguinte pontuação: 5 pontos para Muito importante, 4 pontos para Importante, 3 pontos para alguma importância, 2 pontos para pouca importância, 0 pontos para nenhuma importância.

4. Resultados

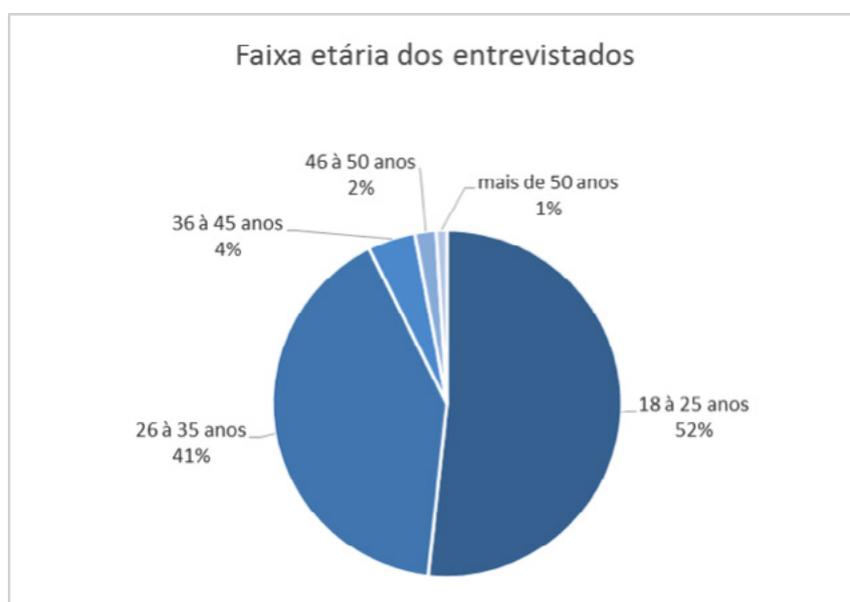
4.1. Percepção dos atributos por perfil de usuário

A pesquisa realizou-se através de um questionário online, com consumidores da Região Metropolitana do Rio de Janeiro e arredores, no período de 03 de novembro de 2015 até 18 de novembro do mesmo ano. O **gráfico 1** mostra que a grande maioria dos entrevistados está dividida entre a faixa de 18 à 25 anos com 52%, a de 26 à 35 com 41%, tendo as outras faixas com um percentual muito menor.

Obteve-se através do nome dos entrevistados o percentual do gênero de cada entrevistado, tendo alguns entrevistados optando por não informar seu nome na pesquisa. Os dados da pesquisa demonstram que 70% dos entrevistados são do sexo masculino, 21% são do sexo feminino e 9% não mencionaram o nome e com isso, não se pode identificar.

Acerca do local onde os entrevistados costumam consumir o produto estudado, onde a pesquisa possibilitou a escolha de mais um item, verificou-se como apresentado na **tabela 2** que o consumo ocorre em 81% dos casos em bares, seguido por 69% do consumo em casa. Curiosamente, obteve-se 17% do consumo em festas e churrasco, o que pode ser explicado pela preferência de cervejas industriais, por serem mais baratas. Observa-se que 34% consomem em eventos relacionados a cerveja, isso é explicado pelo próprio aumento de eventos como estes, que vem crescendo no Rio de Janeiro. Com o mesmo percentual que o local anterior, posicionaram-se os restaurantes.

Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Elaboração própria

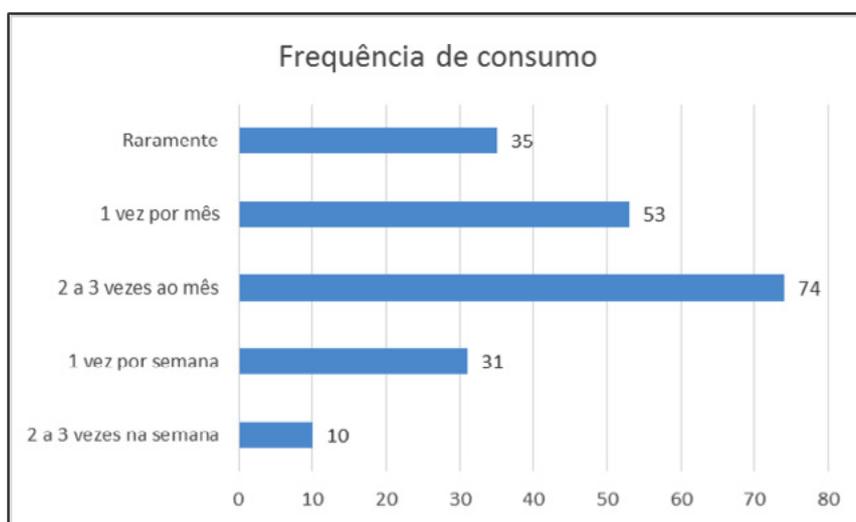
Tabela 2: Número e percentual do local de consumo de cervejas artesanais.

<i>Local de consumo</i>	<i>Número</i>	<i>Percentual</i>
Bares	164	81%
Casa	140	69%
Eventos relacionados à cerveja artesanal	70	34%
Restaurantes	69	34%
Festas/churrascos	34	17%
Total de entrevistados	203	100%

Fonte: Elaboração própria

Sobre a escolaridade dos entrevistados, a grande maioria possui nível superior completo, seguido por superior incompleto. Apenas uma pequena minoria possui segundo grau completo. Acerca da frequência do consumo das cervejas artesanais dos entrevistados, o **gráfico 2** indica que apesar do aumento do consumo, ainda se faz através de forma não frequente. A maior parte dos entrevistados, em média, bebem de 2 à 3 vezes ao mês, seguido por 1 vez ao mês e logo após raramente, evidenciando que o produto não é consumido de forma tão frequente como as cervejas mais industriais.

Gráfico 2: Frequência de consumo das cervejas artesanais.

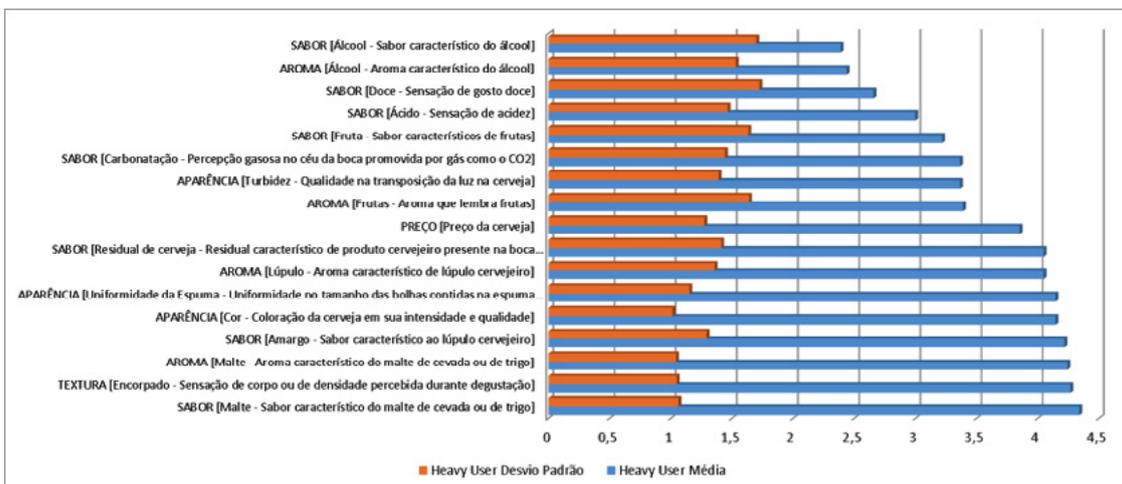


Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao usuário mais intenso, o heavy user, o **gráfico 3** destaca como três principais atributos de maior importância, o sabor e o aroma do malte, e a textura através da sensação de corpo ou de densidade percebida durante degustação da cerveja. O baixo desvio padrão que esses atributos apresentam torna possível apontá-los como importantes no processo de projeto de produto direcionado a heavy users, visto que quanto menor o desvio padrão, menor é a dispersão e mais próximo da média estarão os resultados. Já o sabor e aroma de álcool e a sensação de gosto doce se apresentam negativamente, com baixa percepção por parte dos usuários mais intensos.

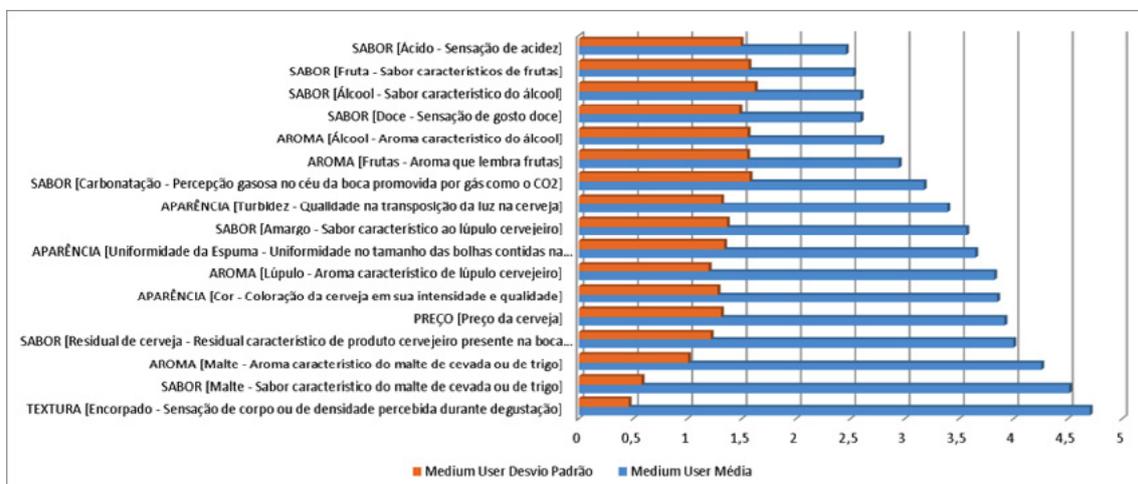
No que se refere ao usuário mediano, o medium user, se percebe que a percepção em relação aos atributos de produto é menor, que este consumidor seleciona e dá maior importância a determinados atributos. O **gráfico 4** destaca como três principais atributos de maior importância, o sabor e o aroma do malte, e a textura através da sensação de corpo ou de densidade percebida durante degustação da cerveja. A textura apresenta um desvio padrão muito baixo, o resultado mais baixo entre todas as variáveis estudadas, mostrando que esse segmento valoriza a degustação, o aproveitar a degustação mais do que todos os outros dois segmentos. Na percepção deste agrupamento a acidez, e os sabores de álcool e frutas são de pouca importância e o desvio padrão apresentado por estes construtos reafirma a percepção de baixa importância detectada.

Gráfico 3: Percepção do segmento Heavy User.



Fonte: Elaboração própria

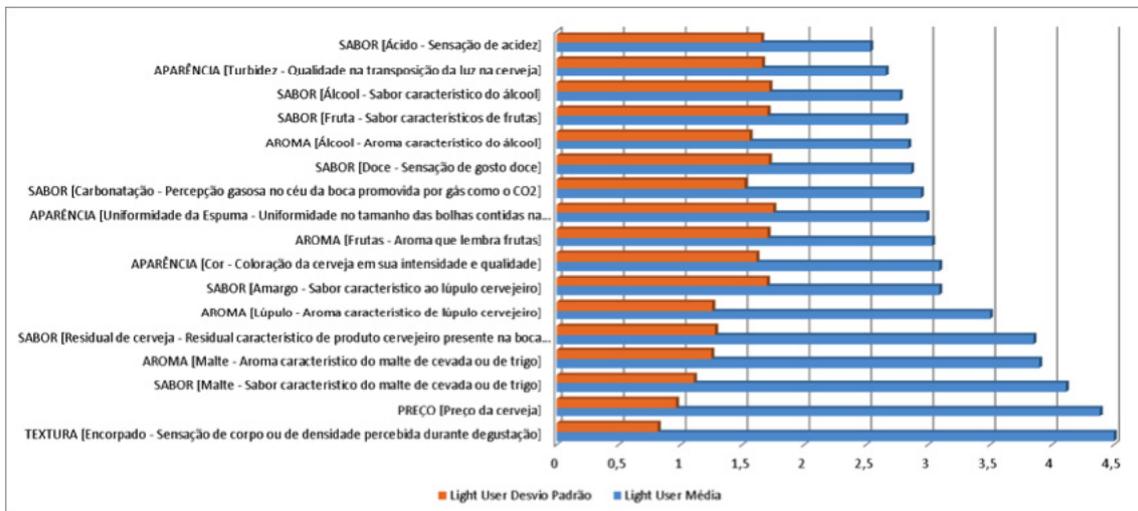
Gráfico 4: Percepção do segmento Medium User.



Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao usuário de baixo consumo, o light user, se percebe com o gráfico 5 que dão ênfase ainda maior ao sabor do malte, na sensação da degustação e no preço. O desvio padrão do preço e da textura fica abaixo do 1 ponto, o que torna possível aponta-los como importantes no processo de projeto de produto direcionado ao light users. Nos atributos menos importantes estão o sabor de acidez e de álcool e a turbidez.

Gráfico 5: Percepção do segmento Light User.

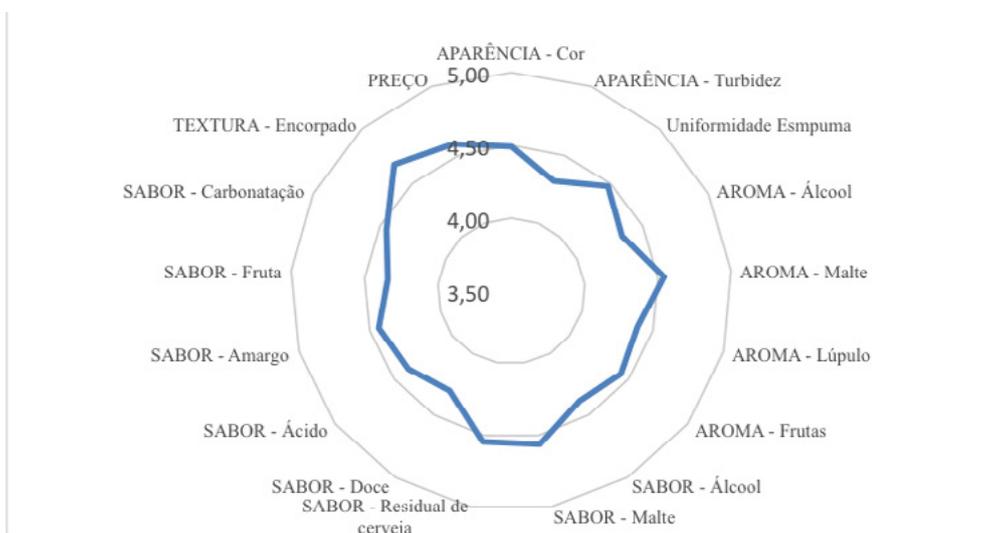


Fonte: Elaboração própria

4.2. Avaliação dos entrevistados sobre os requisitos das cervejas artesanais

No gráfico 6 se observa que os entrevistados indicaram como atributo mais importante a textura encorpada da cerveja (4,67), seguido do preço (4,59) e logo após os atributos sabor do malte e sabor do residual da cerveja (média 4,55). Por outro lado, foi indicado que a turbidez é o fator menos importante com média 4,30, seguido pelo sabor doce (4,31) e o aroma de álcool (4,34).

Gráfico 6: Importância dos atributos das cervejas artesanais.



Fonte: Elaboração própria

Quando se observa as características textura, sabor e aroma, apresentados no **gráfico 6**, se confirma que determinados atributos corroboram com Flores et al.(2015) quanto a cerveja artesanal estar agradando públicos mais requintados e conquistando pelo paladar.

4.2.1. Análise dos tipos de cervejas artesanais

A avaliação de percepção sobre cada tipo de cerveja, *Lager*, *Ale* e *Weiss*, assim como análise das cervejas mais consumidas possibilita quantificar a presença delas nos segmentos de consumo. Neste tópico, avaliou-se o consumo de cada tipo de cerveja artesanal, como também quais as mais consumidas e avaliação da qualidade destas perante a percepção dos entrevistados. Para o estudo, desconsiderou-se as respostas que indicavam estilos de cerveja e não o nome da cerveja, assim como foi associado a marca à principal cerveja do estilo. Por exemplo: Paulaner à Paulaner Original Münchner Hell.

4.2.1.1. Tipo Lager

Sobre as cervejas artesanais do tipo *Lager* mais consumidas pelos entrevistados, destacou-se a belga, *Stella Artois* seguida pela holandesa *Heineken* ambas com fabricação no Brasil, justificadas pela produção em maior escala e com isso possuem um preço mais competitivo como apresentado no **gráfico 7**. Dentre as cervejas de menor escala de produção, destacou-se a brasileira *Therezópolis Gold* em 3º. A terceira mais mencionada foi a brasileira *Bohemia* também com um enfoque de produção em maior escala. Em 5º aparece a alemã *Paulaner*, dentre as mais mencionadas pelos entrevistados, sendo ela uma das poucas importadas que foram mencionadas na pesquisa.

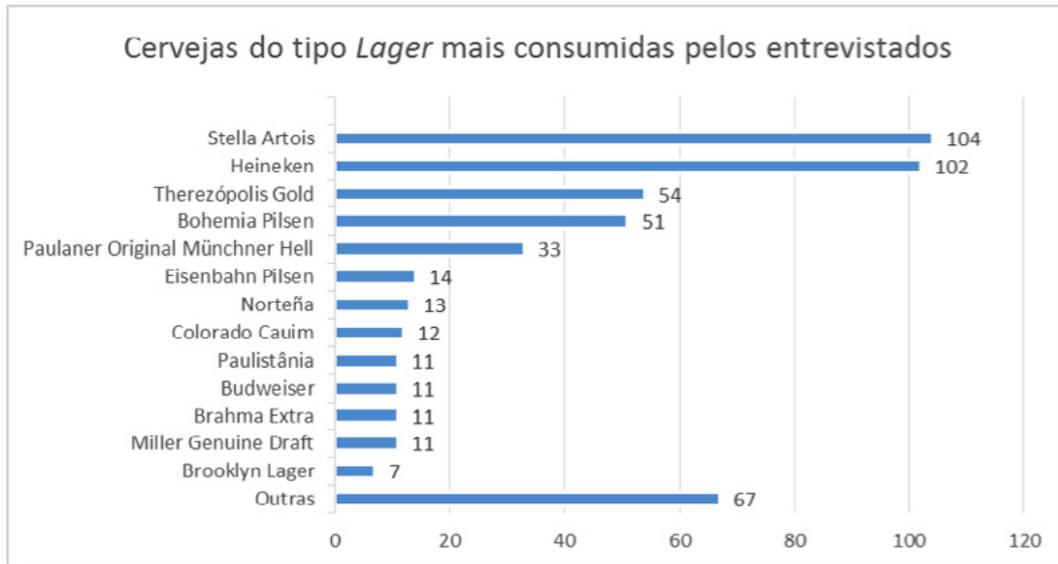
Isto significa um perfil de comportamento de consumo mais conservador e orientado à preço em relação à este estilo, dentro como visto que as cervejas mais consumidas possuem um melhor preço. Os dados também confirmam a opinião de que o estilo *Lager* é o mais consumido entre os brasileiros (SINDICERV). A variabilidade no consumo confirma Kjeldgaard et al. (2017) sobre o dinamismo dos mercados influenciando na escolha e na diversidade de produtos, uma influência que pode ser intencional e não intencional.

4.2.1.2. Tipo Ale

O tipo *Ale* apresenta uma maior dispersão do consumo entre as marcas, **gráfico 8**, não se concentrando apenas em algumas poucas cervejas. A cerveja mais consumida deste estilo pelos entrevistados foi a belga *Duvel*, cerveja que possui um preço maior em relação à *Stella Artois* que ficou como a mais consumida no estilo *Lager*, mostrando que os consumidores deste tipo de cerveja se importam mais com a qualidade do que com o preço do produto.

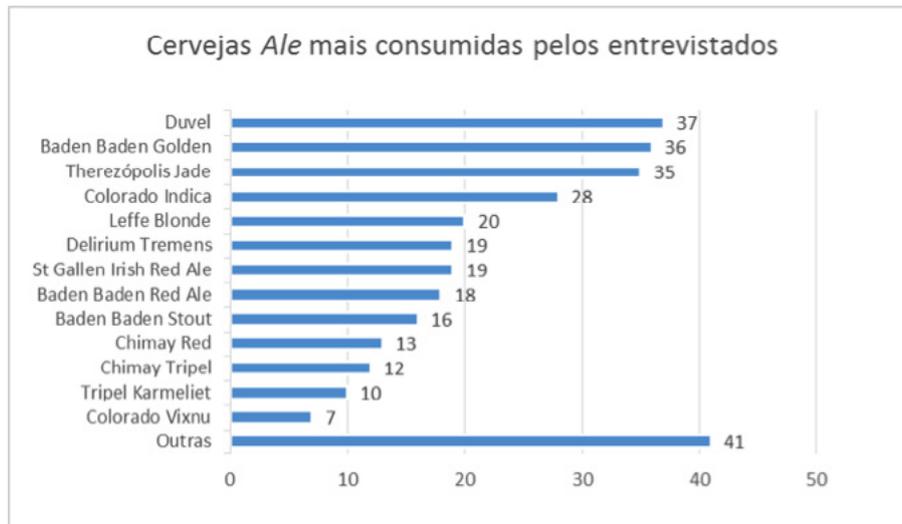
A segunda mais consumida foi a brasileira *Baden Baden Golden* seguida da também brasileira *Therezópolis Jade*, mostrando que as cervejas brasileiras deste estilo também são bastante consumidas pelo consumidor estudado. As cervejas que mais se destacaram são de origem ou brasileira ou belga, sendo que as do Brasil podem ser justificadas pela quantidade de cervejarias do país e também por serem nativas, tendo um melhor acesso ao consumidor e as belgas justificadas pela própria tradição do país neste estilo. Outro ponto é a aparição de mais de uma cerveja de uma mesma cervejaria, mostrando a diversidade dentro deste tipo.

Gráfico 7: Cervejas do tipo Lager mais consumidas pelos entrevistados.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8: Cervejas tipo Ale mais consumidas pelos entrevistados.

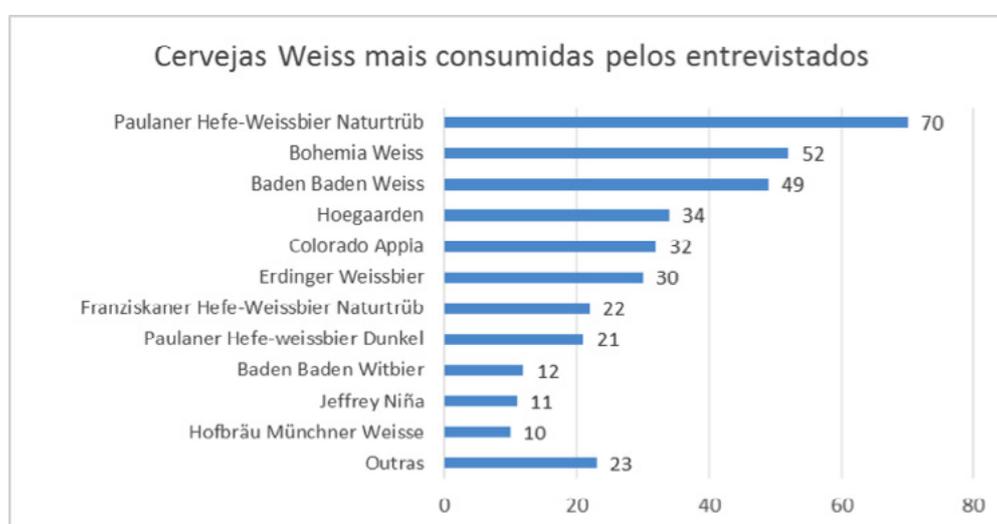


Fonte: Elaboração própria

4.2.1.3. Tipo Weiss

Quanto as cervejas mais consumidas deste tipo, **gráfico 9**, a alemã Paulaner Hefe-Weissbier Naturtrüb aparece em primeiro lugar sendo citada 70 vezes pelos entrevistados como mostra o gráfico, seguida pelas brasileiras Bohemia Weiss (52) e pela Baden Baden Weiss (49), na quarta colocação aparece a belga Hoegaarden (34). Estes dados evidenciam a tradição e a forte imagem das cervejas alemãs no estilo Weiss, porém mostrando o potencial de cervejas brasileiras, principalmente por apresentarem um número grande de cervejas entre as mais consumidas.

Gráfico 9: Cervejas do tipo Weiss mais consumidas pelos entrevistados.



Fonte: Elaboração própria

Menciona-se 34 tipos de cervejas diferentes nas respostas do questionário, sendo as brasileiras as mais consumidas. Logo a seguir, seguem as alemãs, tradicionais no estilo Weiss. Os demais países apresentaram pouca variedade na pesquisa, apesar da Bélgica ser tradicional no estilo Witbier.

4.2.2. Percepção comparativa entre dos consumidores sobre as cervejas artesanais

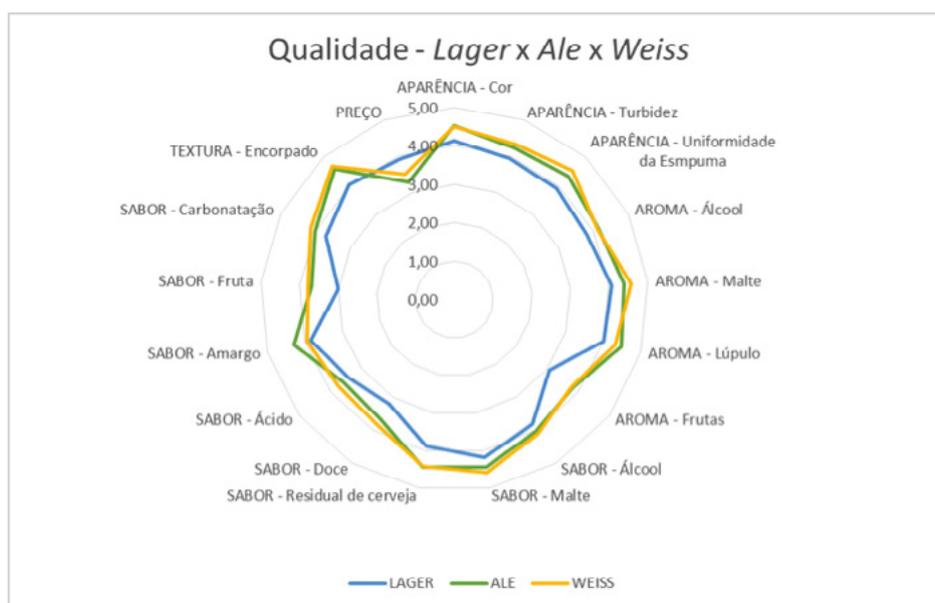
O **gráfico 10**, aponta que, quando comparados os tipos, os entrevistados indicaram que o estilo *Lager* possui uma qualidade inferior na maioria dos atributos em relação aos estilos *Ale* e *Weiss*, porém no quesito preço, possui uma vantagem significativa. As do tipo *Lager*, ficaram com avaliações negativas nos quesitos sabor e aroma de frutas, justificável pelo fato de que este estilo raramente apresenta estes atributos. Por outro lado, este estilo apresenta uma maior nota em relação ao preço, por ser uma cerveja mais leve que recebe menos quantidade de insumos como lúpulo e maltes e geralmente este estilo é fabricado em uma maior escala, pois possui um maior consumo em relação aos demais.

Quanto ao estilo *Ale*, este apresentou notas maiores relacionados ao lúpulo, como o sabor amargo e o aroma do lúpulo. Também ficou à frente em relação à cor e ao aroma de fruta, pois este estilo costuma utilizar de ingredientes mais diversificados. Este estilo obteve a pior avaliação em relação ao

preço, justificado pela maior quantidade, em geral, de ingrediente de melhor qualidade e diversidade, aumentando o preço do produto. Em sua maioria, as *Ales* apresentam maior qualidade e quantidade de diferentes lúpulos, componentes que possuem um custo maior na fabricação.

Já o estilo *Weiss*, apresentou notas elevadas na maioria dos atributos, destacando-se no aroma e sabor do malte, já que este estilo foca no malte de trigo como principal componente. Outro atributo que ficou à frente foi o sabor ácido, doce, do álcool e proveniente da carbonatação, geralmente atributos que em excesso causa insatisfação. Logo, as cervejas do tipo *Weiss* comercializadas no local da pesquisa, apresentam maior qualidade nestes atributos, segundo os entrevistados, assim como aroma textura encorpada da cerveja, aparência da espuma, além do aroma e sabor de malte. O comportamento favorável ao tipo *Weiss* se alinha ao que cita Fernandes et al. (2011) sobre as cervejas artesanais serem mais elaboradas e com um valor agregado maior, além de atenderem paladares de consumidores exigentes em busca de padrões de satisfação mais refinados.

Gráfico 10: Comparativo da qualidade das cervejas artesanais pelos entrevistados.



Fonte: Elaboração própria

Apesar do fato das cervejas do tipo *Lager* serem as mais consumidas, conforme identificado, estas não foram bem avaliadas, apenas no quesito preço, indicando que são as mais consumidas, porém não as melhores, segundo os entrevistados. O gráfico também corrobora com a opinião de que as cervejas *Ales* possuem uma melhor qualidade em seu amargor ocasionado pelo lúpulo, pois são o enfoque destas cervejas. Também se evidencia que justamente por isso, as *Weiss* possuem melhor qualidade no sabor do malte, devido ao malte de trigo. Tal comportamento de volume de consumo corrobora com Sousa (2012) que constata que o aumento da competitividade entre as empresas e da concorrência acirrada nos mercados faz com que se busquem alternativas comerciais e de mix, identificando oportunidades de mercado que alinhem satisfação e vendas.

5. Considerações finais

O estudo de caráter exploratório sobre a percepção dos usuários de cervejas artesanais comercializadas no Rio de Janeiro facilitou o mapeamento das principais necessidades e motivações que o levam a consumir o produto estudado. Ainda possibilitou verificar qual a avaliação dos consumidores acerca das cervejas ofertadas em cada estilo.

O estudo possibilitou identificar características de perfil dos consumidores “heavy user”, “medium user” e “light user”, entendendo que os atributos malte, textura e preço são os que obrigatoriamente precisam ser bem trabalhados no desenvolvimento de produto aos usuários das cervejas artesanais. Além disso, a questão da precificação também é um elemento fundamental no processo de disseminação do produto no mercado. Tais identificações podem auxiliar empreendedores a estruturarem o seu portfólio de ofertas, proporcionando diferenciais estratégicos em comparação aos concorrentes, principalmente no ambiente das cervejas artesanais com o notório crescimento de novos entrantes, fenômeno que vem ocorrendo no Brasil.

Sobre o perfil deste consumidor pesquisado, é predominantemente do gênero masculino, do município do Rio de Janeiro, maior parte da faixa etária de 18 à 25 anos, seguida pela faixa de 26 à 35 e de maior parte com ensino superior completo. Costumam consumir tal produto na maioria das vezes em bares, porém com significativa percentagem em casa e eventos relacionados à cerveja e este consumo em sua maioria é de 2 a 3 vezes ao mês.

O estudo também demonstra que apesar de uma maior tradição de alguns países, com cervejas de maior qualidade, o consumidor do Rio de Janeiro aponta que o tipo Lager possui uma qualidade inferior na maioria dos atributos em relação aos estilos Ale e Weiss, porém no quesito preço, possui uma vantagem significativa. Por outro lado, as Lager por serem as mais consumidas, conforme identificado, não foram as melhor avaliadas, indicando que são as mais consumidas, porém não as melhores, segundo os entrevistados.

Com isso, se mostra imprescindível que as cervejarias busquem produtos diferenciados através de competências essenciais, onde as características de qualidade que mais se destacaram foram a qualidade do malte e do lúpulo, assim como sua quantidade, sem deixar de mencionar outras características referentes ao processo produtivo como temperatura da fermentação e tempo de maturação entre outros. Como sugestão para estudos futuros, se propõe uma análise sensorial com teste cego das principais marcas e tipos de cervejas comercializadas no Rio de Janeiro.

Referências

- Barlow, M.A.; Verbaal, J.C.; Hoskins, J.D. (2016), "Guilty by Association Product-Level Category Stigma and Audience Expectations in the U.S. Craft Beer Industry", *Journal of Management*, Vol.XX, Num.X, pp.1-27, 0149206316657593.
- Borzekowski, D.L.G.; Ross, C.S.; Jernigan, D.H.; Dejong, W.; Siegel, M. (2015), "Patterns of Media Use and Alcohol Brand Consumption among Underage Drinking Youth in the U.S.", *Journal of Health Communication*, Vol.20, Num.3, pp.314-320.
- Dikmen, I. et al. (2005), "Strategic use of quality function deployment (QFD) in the construction industry", *Building and Environment*, Vol.40, Num. 2, pp.245-255
- Dolnicar, S.; Leisch, F. (2017), "Using segment level stability to select target segments in data-driven market segmentation studies", *Marketing Letters*, Vol.28, Num.1, pp.1-14.
- Edelbrau – Cervejaria Edelbrau. (2012), "Cerveja Artesanal x Industrial" Disponível em: <<https://edelbrau.wordpress.com/2012/02/13/cerveja-artesanal-x-industrial/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.
- Fernandes, A. M. R., et al. (2011), "Automação e Controle em uma Micro Cervejaria Artesanal", VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.
- Figueiredo, A.M., Carvalho, L.L. (2014), "Produção e avaliação sensorial de cerveja utilizando farinha de banana verde como adjunto de malte", UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS, Poços de Caldas – MG.
- Flores A.B.; Gräff, A.; Cornelius, E.; Souza, C.F.V. (2015), "Perfil sensorial e avaliações físico-químicas de cerveja artesanal de chocolate e caramelo", *Revista Destaques Acadêmicos*, Vol.7, Num.4, pp.158-166
- Hansmaennel (2013), "The Barth-Haas Group and Germain Hansmaennel", *Beer Production Market Leaders and Their Challengers in the Top 40 Countries in 2012*, Disponível em: <http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops>
- Karsak, E.E. (2004), "Fuzzy multiple objective programming framework to prioritize design requirements in quality function deployment", *Computers & Industrial Engineering*, Vol.47, Num.2, pp.149-163
- Kjeldgaard, D.; Askegaard, S.; Ørnstedt, J.R.; Østergaard, P. (2017), "Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer", *Marketing Theory*, Vol.17, Num.1, pp.51-70, DOI: 10.1177/147059311665819.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012), "Administração de marketing", 14^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Li, X.E.; Jervis, S.M.; Drake, M.A. (2015), "Examining Extrinsic Factors that Influence Product Acceptance: A Review", *Food Science*, Vol.80, Num.5, pp.901-909.
- Lima, J.R.T.; Lima, C.R.M. (2015), "Discurso, complexidade e sustentabilidade ambiental em organizações", *Revista Produção e Desenvolvimento*, Vol.1, Num.2, pp.56-78
- Liu, C.; Dong, J.; Wang, J.; Yin, X.; Li, Q. (2012), "A comprehensive sensory evaluation of beers from the Chinese Market", *Journal of the Institute of Brewing*, Vol.118, Num.3, pp.325-333.
- Lopes E.L. e Silva, D. (2011), "Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica", *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, Vol.10, Num.3, pp.03-23
- Matos R.A.G. (2011), "Cerveja: panorama do mercado, produção artesanal, e avaliação de aceitação e preferência". Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Miguel, P.A.C. (2008), "Implantação do QFD para o Desenvolvimento de Novos Produtos", Editora Atlas S.A- São Paulo, 2008

Mills, J.; Platts, K.; Bourne, M.; Richards, H. (2012), "Strategy and performance: Competing through competences", Cambridge: Cambridge University Press.

Montgomery, D.C. (2012), "Estatística Aplicada e Probabilidade para Engenheiros", 5ª Ed., São Paulo, LTC

Nascimento, J.F.; Teixeira, V.V.N.; Menezes, J.E.C.; ALVES, K.R.C.P. (2016), "A importância do gerenciamento de resíduos sólidos e sua logística reversa nos postos de combustíveis da cidade de Campina Grande-PB". *Revista Produção e Desenvolvimento*, Vol.2, Num.1, pp.64-76

Oliveira, H.; Drumond, H. (2014), "Brasil Beer: O guia de cervejas brasileiras", 2ª Edição, Editora Gutenberg, Belo Horizonte-MG

Oliveira, M.; Faber, C.R.; Plata-Oviedo, M.S.V. (2015), "Elaboração de Cerveja Artesanal a Partir da Substituição Parcial do Malte por Mel", *Brazilian Journal of Food Research*, Vol.6, Num.3, pp.01-10.

Pinto, L.I.F.; Zambelli, R.A.; SANTOS JUNIOR, E.C.; PONTES, D.F. (2015), "Desenvolvimento de Cerveja Artesanal com Acerola (*Malpighia emarginata* DC) e Abacaxi", *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, Vol.10, Num.4, pp.67-71.

Pistore, G.C.; Philereno, R.F.D.C.; Silva, A.; Faccin, K. (2015), "Contabilidade de custos para formação de preço de venda: um estudo de caso em uma indústria de suspensões pneumáticas de Caxias do Sul-RS", *Revista Produção e Desenvolvimento*, Vol.1, Num.1, pp.31-49.

Prabalad, C.K.; Hamel, G. (1990), "The core competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, Vol.68, Num.3, pp.79-91.

Ramasamy, N.R.; Selladurai, V. (2004), "Fuzzy logic approach to prioritise engineering characteristics in quality function deployment (FL-QFD)", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.21, Num.9, pp.1012-1023

Samara, B.S; Morsch, M. A. (2005), "Comportamento do consumidor: conceitos e casos" São Paulo: PRENTICE HALL.

Sousa, V.M.B. (2012), "Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI", *Universidade Federal do Piauí – UFPI; Piauí*.

Thiollent, M. (2005), "Metodologia da pesquisa-ação". 14 ed. São Paulo: Cortez

Viroli, S.L.M.; Vieira, J.T.F.; Sousa, L.M.C. (2014), "Produção e análise de cerveja artesanal a base de milho", *Journal of Bioenergy and Food Science*, Vol.1, Num.3, pp.87-89.