



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO
GROSSO**

CAMPUS CUIABÁ – BELA VISTA

DEPARTAMENTO DE ENSINO

CURSO DE BACHARELADO EM ENGENHARIA DE ALIMENTOS

LETYCIA LAURA DE ALMEIDA ARRUDA

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS
ARTESANAIS EM CUIABÁ-MT**

**CUIABÁ – MT
2018**



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO
GROSSO
CAMPUS CUIABÁ – BELA VISTA**

DEPARTAMENTO DE ENSINO

CURSO DE BACHARELADO EM ENGENHARIA DE ALIMENTOS

LETYCIA LAURA DE ALMEIDA ARRUDA

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS
ARTESANAIS EM CUIABÁ-MT**

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Engenharia de Alimentos, no Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Cuiabá - Bela Vista, orientado pelo Prof. Dr. Alencar Garcia Bacarji.

**CUIABÁ – MT
NOVEMBRO / 2018**

**Divisão de Serviços Técnicos. Catalogação da Publicação na Fonte. IFMT Campus
Cuiabá Bela Vista
Biblioteca Francisco de Aquino Bezerra**

A775a

Arruda, Letycia Laura de Almeida

Análise do perfil do consumidor de cervejas artesanais em Cuiabá –
MT. / Letycia Laura de Almeida Arruda. _ Cuiabá, 2018.
29 f.

Orientador: Prof. Dr. Alencar Garcia Bacarji

TCC (Graduação em Engenharia de Alimentos)_ Instituto Federal de
Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso.

1. Cervejas artesanais – TCC. 2. Perfil do consumidor – TCC. 3.
Cuiabá - MT – TCC. I. Bacarji, Alencar Garcia. II. Título.

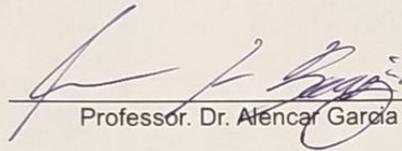
IFMT CAMPUS CUIABÁ BELA VISTA CDU 663.4(817.2)
CDD 663.0981.98172

LETYCIA LAURA DE ALMEIDA ARRUDA

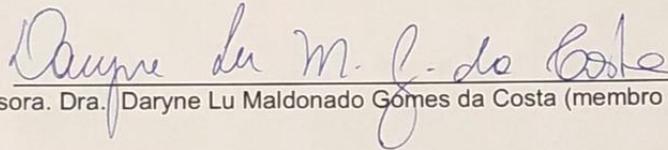
**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS
ARTESANAIS EM CUIABÁ-MT**

Trabalho de Conclusão de Curso em BACHARELADO EM ENGENHARIA DE ALIMENTOS, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso Campus Cuiabá Bela Vista como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: 23/11/2018



Professor. Dr. Alencar Garcia Bacarji (Orientador)



Professora. Dra. Daryne Lu Maldonado Gomes da Costa (membro da banca)



Gabriel Silvério Filbido, Eng. Alimentos. Mestrando no Programa de Pós Graduação em Ciências e Tecnologias de Alimentos (membro da Banca)

**Cuiabá- MT
Novembro/2018**

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 01 - Marcas de cervejas artesanais consumidas em Cuiabá-MT.....	21
---	----

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 – Principais Cervejas da AMBEV.....	14
---	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Dados dos entrevistados.....	17
QUADRO 02 – Hábitos e preferências dos entrevistados.....	18

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	13
3. METODOLOGIA	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
6. REFERÊNCIAS	23
7. ANEXOS	25

ENGENHARIA DE ALIMENTOS ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ARTESANAIS EM CUIABÁ-MT

ARRUDA, Letycia Laura de Almeida¹
BACARJI, Alencar Garcia²

RESUMO

Nos últimos anos, tem-se verificado uma notável mudança no comportamento dos consumidores de cerveja, os quais têm se mostrado mais conscientes, sofisticados e exigentes em relação à cultura emergente da bebida em termos da qualidade desejada e hábitos de consumo. O objetivo deste estudo foi analisar o perfil do consumidor de cervejas artesanais na cidade de Cuiabá-MT. Para o desenvolvimento da pesquisa foi realizado um *desk research* acerca da temática escolhida. Em seguida foi realizada uma pesquisa de campo com aplicação de questionários em 08 pontos de aplicação. Visando caracterizar o perfil de consumidor de cervejas artesanais foram identificados os seguintes fatores demográficos: gênero, renda familiar, composição familiar, escolaridade, dentre outros. Buscando identificar quais fatores possam influenciar no processo de decisão de compra das cervejas foram eleitos fatores psicográficos presentes no comportamento do consumidor desse mercado, tais como preferências individuais, situações de consumo, informações ligadas a composição do produto, marketing verde etc. Os resultados revelam que o consumidor considera como principal atributo para decisão de compra (consumo) o sabor e o preço dos produtos. No processo de compra do produto destaca-se a praticidade, a conveniência e a diversidade de produtos, o que implica na aquisição do produto em redes supermercadistas, bares especializados e conveniências.

Palavras-chave: Cervejas Artesanais; Perfil do Consumidor, Cuiabá-MT.

¹Graduanda do Curso de Engenharia de Alimentos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso Campus Cuiabá – Bela Vista, leharruda@hotmail.com

² Professor Dr. do Curso de Engenharia de Alimentos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso Campus Cuiabá – Bela Vista, alencar.bacarji@blv.ifmt.edu.br

ABSTRACT

In recent years there has been a notable change in the behavior of beer consumers, who have been more aware, sophisticated and demanding about the emerging beverage culture in terms of desired quality and consumption habits. The objective of this study was to analyze the consumer profile of craft beers in the city of Cuiabá-MT. For the development of the research, a desk research was done on the chosen theme. Next, a field survey was carried out with application of questionnaires at 08 application points. Aiming to characterize the consumer profile of craft beers, the following demographic factors were identified: gender, family income, family composition, schooling, among others. In order to identify which factors may influence the beer purchase decision process, we chose psychographic factors present in the consumer behavior of this market, such as individual preferences, consumer situations, information related to product composition, green marketing, etc. The results show that the consumer considers as the main attribute for purchase decision (consumption) the taste and the price of the products. In the process of buying the product stands out the practicality, convenience and diversity of products, which implies the acquisition of the product in supermarket chains, specialized bars and conveniences

Keywords: Craft beers; Consumer profile; Cuiabá-MT.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem-se verificado uma notável mudança no comportamento dos consumidores de cerveja, os quais têm se mostrado mais conscientes, sofisticados e exigentes em relação à cultura emergente da bebida em termos da qualidade desejada e hábitos de consumo. Esses consumidores representam um segmento que leva em conta as características e a qualidade dos ingredientes utilizados na elaboração da bebida, bem como estão dispostos a pagar preços acima do mercado convencional por se tratar de produtos diferenciados, denominadas cervejas artesanais (CARVALHO, 2015).

O Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos (SEBRAE, 2014).

Apesar de ter a cerveja como a bebida alcoólica mais consumida no país, o Brasil ainda encontra uma distância significativa entre o potencial produtivo/consumidor de cervejas industrializadas e artesanais, que tem ganhado importância e mercado nos últimos anos. A expansão da classe média brasileira, e o aumento em geral, da renda média da população, propiciou a elevação da participação de cervejas de valor mais elevado no consumo de cerveja no país (CARVALHO, 2015)

O Decreto nº 6.871, de 04 de junho de 2009 (BRASIL, 2009) define cerveja como sendo a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo de malte de cevada e água potável, por ação de levedura, com adição de lúpulo.

O mercado de cervejas artesanais, aquelas que vão além do consagrado tipo *Pilsen*, ocupam ainda uma pequena parcela do mercado nacional de cerveja, mas vêm sendo impulsionado por uma conjunção de fatores (CERVBRASIL, 2018). Além dos produtos serem diferenciados, o sabor e aparência muitas vezes não agrada ao paladar individual de muitas pessoas que estão acostumadas a consumirem as cervejas industrializadas. O reconhecimento da qualidade dessas cervejas aumenta a cada dia, e o que difere da cerveja industrializada é o processo de fabricação.

As cervejas artesanais caracterizam-se por serem produzidas por um processo de fermentação relativamente lento, com alguma diferenciação

quando comparada com as cervejas comerciais mais populares. A sua elaboração tem como foco a qualidade do produto, levando em conta a qualidade dos seus ingredientes, o que culmina na produção de variados tipos de cerveja que são cuidadosamente elaborados conferindo melhor aroma e sabor à bebida (CARVALHO, 2015).

A diferença entre a cerveja artesanal e cerveja industrializada é o processo de fabricação. A cerveja industrializada é a que costumamos ver nos supermercados e demais pontos de varejo. São produzidas em grande escala por conta da alta distribuição. Normalmente, utilizam em suas receitas 60% de malte e acrescentam outros cereais para diminuir os custos de produção, chegando ao consumidor com um preço relativamente baixo (BRASSEURS, 2016).

Já a cerveja artesanal é feita com um maior cuidado e ingredientes selecionados. O aroma e o sabor são relativamente levados em consideração, pois a qualidade é o foco. O período de fermentação e de maturação acontece sem pressa, ou seja, não são adicionados aditivos ou coadjuvantes para acelerá-lo. Por serem diferenciadas, saborosas e marcantes, as cervejas artesanais são relativamente mais caras, possuindo um custo de fabricação diferenciado. Entretanto, atendem as expectativas dos paladares mais exigentes (BRASSEURS, 2016).

Segundo o presidente da Associação Brasileira da Cerveja Artesanal (ABCA), Carlo Lapolli, as cervejarias artesanais e independentes, que não têm relação com grupos econômicos internacionais estão conscientizando o consumidor sobre a degustação da bebida, além de contribuírem para a cultura gastronômica local (CERVBRASIL, 2018).

Em Mato Grosso existem aproximadamente dez cervejarias artesanais. Dentre elas estão a Louvada (com fábrica em Cuiabá), Cuyabana Cervejaria Artesanal (com fábrica em Várzea Grande), Kessbier (com fábrica em Nova Mutum), Bionda (com fábrica em Sinop), Hauss Bier (Rondonópolis) e Cervejaria Rondonópolis (Rondonópolis) (PETROLI, 2017).

Em razão da demanda dos consumidores por esse tipo de produto essa pesquisa visa identificar o perfil do consumidor de cervejas artesanais na cidade de Cuiabá-MT. Especificamente, pretende-se identificar o *mix* de cervejas industrializadas e artesanais disponíveis nos pontos de vendas,

avaliar os hábitos e preferências dos clientes em relação ao consumo desse produto e identificar os fatores que motivam e limitam o consumo de cervejas artesanais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais ingeridas no mundo, pode ser constatada na alimentação humana desde 8.000 a.C. Além de que possui bastante corroboração popular devido as suas características perceptuais, além das suas vantagens para a saúde, boa quantidade nutritiva e variedade de aspecto (BAMFORTH, 2009).

Segundo Venturini (2005), não se sabe exatamente quais eram os ingredientes das cervejas naquela época, mas bem provável que eram feitas de cevada, tâmaras, uvas ou mel, sendo considerada uma das bebidas mais antigas.

A cerveja que lidera e é a mais consumida no Brasil, é a *Pilsen*, que é a mais fabricada em grandes lotes e por grandes indústrias. Porém as cervejas artesanais vêm se tornando mais comum no mercado brasileiro, sendo produzidas pelas microcervejarias, comuns em grandes centros urbanos. Geralmente essas cervejas são mais encorpadas, com sabor e aroma peculiares, sendo as cervejas ideais para o público mais seletivo (ARAÚJO; SILVA e MINIM, 2016).

No Brasil, a tendência de consolidação de grandes cervejarias pode ser constatada desde 1999, pelas grandes aquisições e fusões do setor como a AmBev, que está sediada em São Paulo, com atuações no território nacional e no continente, atuando em 19 países. Nesse período de 1999 a 2005, a AmBev era a 4ª maior cervejaria do mundo, com aproximadamente 70 bilhões de litros vendidos por ano no Brasil, tendo sido, inicialmente, uma fusão das cervejarias Antártica e Brahma, e aquisição posterior de diversas cervejarias pelo Brasil e o mundo (AMERICAN BEVERAGE COMPANY – AMBEV, 2018).

Hoje o grupo Ambev detém 26 marcas de cervejas no Brasil, correspondendo a 50% do mercado de cervejas (CERVBRASIL, 2018).

Figura 1 – Principais Cervejas da AMBEV



Fonte: Adaptado de AMBEV (2018)

O processo de fabricação de cerveja é relativamente simples, no entanto, o seu processamento como, por exemplo, a temperatura, o tempo e as diferentes quantidades e tipos de matérias-primas empregadas podem gerar uma gama de cervejas com características singulares. A produção de cerveja consiste basicamente em três etapas: preparo do mosto, fermentação e acabamento. Sendo que cada etapa possui características variáveis de acordo com o tipo de cerveja que se deseja produzir (STEFENON, 2012).

Para Araújo, Silva e Minim (2016), a cerveja artesanal é resultado do processo final de uma microcervejaria e depende da visão dos mestres cervejeiros, que marcam o seu perfil por meio de uma receita atenciosamente formada e controlam o método do início ao fim, modificando e moldando o que for necessário. Uma receita com o mesmo rótulo varia entre um lote e outro. Agora em relação a uma grande cervejaria o produto é pontualmente o mesmo em todas as produções. Sendo uma receita elaborada para agradar o máximo de pessoas possível.

De acordo com Stefenon (2012), cerveja é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo, onde parte do malte de cevada poderá ser substituído por adjuntos cervejeiros, cujo emprego não poderá ser superior a quarenta e cinco por cento do total utilizado.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada por ser uma pesquisa qualitativa exploratória, dividida em duas fases. A primeira fase da pesquisa é composta por um *desk research* em livros, revistas científicas e *web*. A segunda fase compreendeu um estudo empírico para identificar o perfil do consumidor de cervejas artesanais.

A técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa foi a de entrevista focalizada individual, técnica proposta por Mattar (1996), classificada como uma abordagem não estruturada e não disfarçada contemplando a aplicação de um questionário estruturado elaborado para coletar informações do perfil do consumidor e do processo de compra desses produtos.

O delineamento amostral foi obtido a partir da técnica de amostragem por conveniência, técnica não probabilística onde a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador (MALHOTRA, 2001; AAKER, KUMAR e DAY, 2004).

Após a elaboração do instrumento de coleta de dados e a definição do tamanho da amostra, foi realizado um pré-teste. Essa etapa refere-se à aplicação do instrumento de coleta de dados (questionário) a partir de um grupo de entrevistados, oriundos da mesma população da pesquisa. O objetivo foi identificar e eliminar possíveis problemas potenciais encontrados em sua estrutura (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa foi realizada na cidade de Cuiabá-MT, no período de junho a novembro de 2018. Foram aplicados 120 questionários distribuídos em 08 pontos de aplicação: 05 pontos de vendas (bares especializados e conveniências), 02 pontos em ambientes acadêmicos (aplicados em instituto e universidade situados em Cuiabá) e 01 condomínio residencial.

O questionário elaborado abrangeu variáveis demográficas e psicográficas visando atender os objetivos da pesquisa (Anexo A).

O tratamento dos dados foi realizado através do software *Microsoft Office Excel*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Quanto a disponibilidade de cervejas industrializadas e artesanais, os resultados indicam grande similaridade no *mix* de produtos oferecidos nos pontos de vendas visitados.

Na categoria de cervejas industrializadas a fabricante Ambev apresenta-se como a marca líder de mercado através dos produtos Skol, Brahma, Antártica, Budweiser, Original, Bohemia dentre outras. O segundo maior grupo é a cervejaria Heineken, que em 2017 adquiriu o grupo Brasil Kirin detentora das marcas Schin e Devassa dentre outras marcas, aumentando o *market share* no mercado de cervejas industrializadas. Em seguida, foi possível observar o grupo Petrópolis com as marcas Itaipava e Crystal.

Nesse segmento observa-se grande diversificação do produto, destacando a diferenciação em relação ao tamanho e ao tipo de embalagem.

Quanto as cervejas artesanais disponíveis nos pontos de venda destacam-se a Louvada e a Cuyabana, diferenciando, sobretudo quanto aos tipos (famílias) e estilos de cerveja.

Visando caracterizar o perfil de consumidor de cervejas artesanais foram identificados os seguintes fatores demográficos: gênero, renda familiar, composição familiar, escolaridade, dentre outros. Buscando identificar quais fatores possam influenciar no processo de decisão de compra das cervejas foram eleitos fatores psicográficos presentes no comportamento do consumidor desse mercado, tais como preferências individuais, situações de consumo, informações ligadas à composição do produto, marketing verde etc.

Através dos dados obtidos foi possível observar que 51% dos entrevistados são homens com idade média de 48 anos, 42% solteiros e 11% casados. Os demais respondentes do gênero masculino não opinaram ou apresentam outra situação conjugal (união estável, divorciado, viúvo etc.) perfazendo 47% do total de entrevistados. Em contrapartida as mulheres perfazem 49% do total de entrevistados, com idade média de 31 anos, sendo 62% solteiras e 14% casadas. As demais respondentes não opinaram ou apresentam outra situação conjugal.

Quando interrogados sobre a situação de compra (consumo), 50% afirmam sentirem motivados ao consumo em festas e reuniões familiares, 35% em reuniões após o trabalho e/ou com amigos (*happy hour*) e 4% após

atividades físicas. Os demais respondentes afirmam ser indiferentes a situação de consumo.

Quanto à escolaridade os resultados apontam que 51% dos respondentes possuem pós-graduação completa ou incompleta, 38% dos entrevistados possuem curso superior completo. Apenas 10% dos entrevistados afirmam possuir escolaridade de primeiro e segundo graus, completo ou incompleto.

De acordo com o IBGE (2014), a divisão de classes sociais configura em classe A= renda mensal acima de 20 salários mínimos; B= de 10 a 20 salários mínimos; C= entre 4 e 10 salários mínimos; D= entre 2 e 4 salários mínimos e E = até 2 salários mínimos.

De acordo com os resultados da pesquisa, a renda familiar predominante ficou entre 5 a 10 salários mínimos (33%), seguida das faixas de renda de 2 a 5 salários mínimos mensais (32%). Em torno de 26% dos entrevistados possuem renda entre 10 a 20 salários mínimos. Apenas 2,5% dos respondentes afirmam possuir renda familiar mensal superior a 20 salários mínimos.

O Quadro 01 apresenta a síntese do perfil do consumidor obtido na pesquisa:

Quadro 01: Dados dos entrevistados

Gênero	51% masculino 49% feminino
Escolaridade	51% pós graduação completa/ incompleta 38% superior completo/incompleto 11% outros (ou não opinaram)
Renda Familiar	33,33% possuem de 5 a 10 salários mínimos 32,5% possuem de 2 a 5 salários mínimos 34,17% outros extratos de renda
Profissão	39,24% exercem atividades em empresas privadas (empresários ou empregados) 27% servidor público 21% estudantes 12,76% outras atividades (ou não opinaram)
Número de pessoas no domicílio	35% residem com 2 pessoas no domicílio 19,17% residem com 3 pessoas no domicilio
Número de pessoas que trabalham fora	47,5% afirmam que até 2 pessoas do

	domicílio trabalham fora.
--	---------------------------

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com o Quadro 01 é possível observar que majoritariamente os consumidores de cervejas artesanais possuem alto grau de escolaridade e possuem renda familiar compatível com as classes C e D. Quanto ao número de pessoas por domicílio é possível observar que a grande maioria reside com até duas pessoas, sendo que todos possuem atividades remuneradas fora de casa. Esse fato remete a IBGE (2014) o qual afirma que entre 2000 e 2010, o número médio de pessoas por residência diminuiu de 3,79 para 3,34 estando ligado a fatores como a queda da fecundidade e o envelhecimento da população brasileira.

Em relação a frequência de consumo do produto, cerca de 40% afirmam consumir de 01 a 03 vezes por semana e 28% de 04 a 06 vezes por semana. Aproximadamente 10% dos respondentes são indiferentes a frequência de consumo.

O Quadro 02 apresenta uma síntese das variáveis ligadas ao hábito e preferências dos consumidores obtidos na pesquisa.

Quadro 02: Hábitos e preferências dos entrevistados

Frequência de consumo	22% menos de 01 vez por semana 40% de 01 a 03 vezes por semana 28% de 04 a 06 vezes por semana 10% acima de 07 vezes por semana
Quantidade mensal	30% de 01 a 03 unidades de 600 mL 33% de 04 a 06 unidades de 600 mL 21% de 07 a 09 unidades de 600 mL 16% acima de 10 unidades de 600 mL
Situações de consumo	50% em festas e reuniões familiares 35% em <i>happy hour</i> 4% após atividades físicas 11% indiferentes a situação de consumo
Pontos de venda para compra (consumo)	24% supermercados 16% bares especializados 16% bares e/ou restaurantes 15% conveniências 2% direto da fábrica

	27% indiferentes ao ponto de venda
Informações para compra	50% indicações de amigos 13% redes sociais 8,5% indicações de familiares 5,9% lojas especializadas 2% revistas especializadas 2,5% sites especializados 18% indiferentes a informação (compra sem se informar)
Atributo para escolha do produto	30% elegem o atributo sabor 18% elegem o atributo preço 13% elegem o atributo tipo 5% elegem o atributo praticidade 4% elegem o atributo sensação ao consumo 3% elegem o atributo marca 27% são indiferentes a atributos

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em relação às indicações das cervejas artesanais, em sua maioria a indicação foi realizada por amigos e conhecidos, aproximadamente 51%. Tal fato decorre de que os consumidores adeptos ao consumo constante da bebida acabam indicando para amigos e terceiros. Por volta de 26% acabam adquirindo por conta própria por desejar experimentar algo diferente, com sabor e teor alcoólico diferenciado, dentre outros fatores.

O público que consome somente cervejas artesanais corresponde a 7,63% dos respondentes, sendo nesse caso a indicação de consumo é realizada por pessoas que consomem somente este tipo de produto.

Os supermercados são os pontos de vendas onde mais se encontram cervejas artesanais, em torno de 24% dos respondentes optam por esse canal de comercialização. É possível observar que esses pontos de venda apresentam um *mix* de produtos diversificado, com ampla profundidade, de fácil acesso e localização diversificada ao público consumidor. Por vezes, esse canal de comercialização apresenta preços diferenciados, o que influencia o processo de aquisição do produto. Parte dos consumidores declaram ser indiferentes ao ponto de venda, cerca de 27%.

Outro ponto em destaque na pesquisa se refere a variável preço. Quase

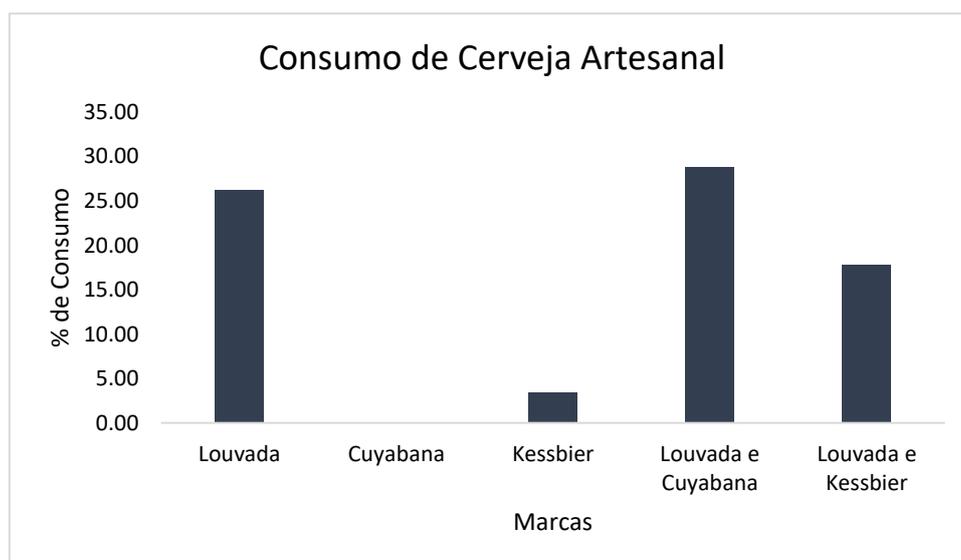
55% dos respondentes consideram o preço justo, não influenciando no processo de compra (consumo) do produto. Em contrapartida, 41% dos respondentes consideram o produto caro ou muito caro. Os demais respondentes consideram ser indiferentes ao preço do produto.

Entretanto, quando investigado qual fator limitante ao consumo de cerveja artesanal, 64% afirmam ser o preço diferenciado em relação a cerveja industrializada, seguidos do atributo sabor diferenciado 12% e teor alcoólico, 2.5%. É possível observar que o consumidor acaba se pautando nas cervejas industrializadas para realizar um comparativo, o que acaba por induzir os resultados da pesquisa. Cabe lembrar, que as cervejas artesanais possuem processo de fabricação diferenciado, com escalas e insumos de produção próprios para cada família e estilo de cervejas artesanais, o que impacta diretamente ao custo de produção por produto.

Atualmente, os consumidores exigem bebidas de qualidade, com certa diferenciação em sua composição e com características que garantam o diferencial do produto. Tal fato explica os resultados da análise sobre os atributos preferidos pelo consumidor, destacando o sabor como a principal atributo que define a decisão de compra de cervejas artesanais

Quando interrogados em relação a preferências individuais as marcas disponíveis no mercado foi possível observar a Louvada é a cerveja artesanal de maior consumo individual entre os respondentes, 26%, seguida pela Kessbier com 3% do consumo.

A cerveja Cuyabana não obteve resultados em relação a preferências individuais. Entretanto, quando observado o consumo conjunto entre duas ou mais marcas, os resultados apontam o consumo da cerveja Louvada com a cerveja Cuyabana 29%, seguida do consumo conjunto entre cerveja Louvada e a Kessbier cerca de 18%, conforme apresenta o Gráfico 1.

Gráfico 01 – Marcas de cervejas artesanais consumidas em Cuiabá-MT

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com o Gráfico 01 é possível observar que a cervejaria Louvada detêm maior parte das preferências de consumo entre as cervejas artesanais disponíveis no mercado, podendo ser considerada a empresa líder no mercado, seguidas pelas demais marcas Kessbier e Cuyabana (empresas satélites).

Outro ponto de destaque na pesquisa se refere a adoção de embalagens em latas de alumínio como estratégia de marketing verde às cervejarias artesanais. Mais ou menos 51% apresentam aceitação do produto em lata, quando comparados com o produto em garrafas não retornáveis. Por outro lado, 49% afirmam não adquirir o produto em lata. Tal resultado demonstra que parte dos consumidores não apresentam consciência ambiental, seja por questões culturais ou por não valorizar esse tipo de ação que pode ser convertida em uma estratégia de marketing.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cervejas artesanais possuem determinadas características em seu processo de fabricação o que permite obter um produto diferenciado quanto a atributos valorizados pelo consumidor, em especial quanto ao sabor, textura etc.

A pesquisa de campo realizada através da aplicação de questionários permitiu caracterizar a amostra, obtendo-se o perfil dos respondentes conforme gênero, nível de escolaridade, renda familiar e número de pessoas habitantes por residência etc. Além disso, também, foi possível observar os hábitos dos consumidores relacionados à frequência e situações de consumo, pontos de vendas, marcas, atributos limitantes ao consumo, dentre outros.

A pesquisa revelou que grande parte do público consumidor considera como principal atributo para decisão de compra (consumo) o sabor e o preço, o que pode ser explicado pelo processo de fabricação do produto.

No processo de aquisição do produto destaca-se a praticidade, conveniência e diversidade de produtos, o que implica na aquisição em redes supermercadistas, bares especializados e conveniências. Tais tendências são encontradas em outros tipos de produtos alimentícios, conforme destaca a pesquisa Fiesp/IBOPE (2010).

Segundo o perfil do consumidor de cervejas artesanais apresentado na pesquisa é possível observar que há grande oportunidade para as cervejarias artesanais, em especial as cervejarias regionais, as quais tendem a buscar entender o consumidor e ofertar uma linha de produtos compatível com sua escala de produção e regionalidade.

Como recomendação para pesquisas futuras, com a finalidade de aprofundar as análises realizadas nessa pesquisa, sugere-se o uso de análise estatística multivariada, a qual poderá revelar a interação das variáveis investigadas na pesquisa.

Com os resultados da pesquisa espera-se poder contribuir ao planejamento de estratégias no setor de cervejarias regionais, servindo de base para futuros estudos.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

AMERICAN BEVERAGE COMPANY – AMBEV. **Sobre a AMBEV**. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/>. Acesso em: 18 jun 2018.

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 de Alimentos, v. 23, n. 2, p. 121-128, 2016.

BAMFORTH, C.W. **Beer carbohydrates and diet**. Journal of the Institute of Brewing, v. 11, n. 3, p.259-264, 2009.

BRASSEURS. **Cervejas Artesanais**. 2016. Disponível em : <http://www.3brasseurs.com.br/blog/2016/cerveja-artesanal> - Acesso em: 18 jun de 2018.

BRASIL. Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997. Regulamenta a lei n 8.918 de 14 de julho de 1994, que **dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 5 set. 1997.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Decreto nº 6.871, de 04 de junho de 2009. **Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-010/2009/decreto/d6871.htm > Acessado em: 05 ago 2018.

CARVALHO, B. N. **Cerveja artesanal: pesquisa mercadológica e aceitabilidade sensorial**. Viçosa - Minas Gerais, 2015.

CERVBRASIL - **Associação Brasileira da Indústria da Cerveja 2018**. Disponível em: <http://cervbrasil.org.br/>. Acesso em: 06 jun. 2018.

FIESP, IBOPE. Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre perfil do consumo de alimentos no Brasil. **Brasil Food Trends 2020**. Disponível em: http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsl.pdf > . Acesso em: 27 mai 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD 2014)**. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40 . Acesso em: 18 jun 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Brookman, 2001. 311p.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

PETROLI, V. **Cervejarias artesanais de Mato Grosso elevam produção diante do aumento do consumo**. Mato Grosso Agro 2017. Disponível em <<http://www.matogrossoagro.com.br/gastronomia/cervejarias-artesanais-de-mato-grosso-elevam-producao-diante-aumento-do-consumo/366>> Acesso em: 08 ago 2018.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Como elaborar um Plano de Negócios**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf> Acessado em: 06 jun. 2018

STEFENON, R. **Vantagens Competitivas Sustentáveis na Indústria Cervejeira: O caso das cervejas especiais**. Revista Capital Científico – Eletrônica (Rcce), 2012. Disponível em: <<http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1539/1723> > Acessado em: 08 ago 2018.

VENTURINI, W. G. **Cerveja**. In: **Tecnologia de Bebidas**. 1.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

7. ANEXOS

ANEXO A: Questionário de coleta de dados



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O presente questionário tem o intuito de avaliar o comportamento do consumidor de **cervejas artesanais** na cidade de Cuiabá. Este estudo refere-se ao trabalho de conclusão do curso de Engenharia de Alimentos do Instituto Federal de Mato Grosso, campus Cuiabá Bela Vista.

Para responder ao questionário é necessário **ter acima de 18 anos**.

Responda com total sinceridade. **Não serão publicados nomes dos respondentes em momento algum.**

O período médio para resposta completa do questionário é de cerca de **5 minutos**.

Local de aplicação: _____

Responsável: _____

Horário de Início: h min

Horário Final: h min

1. Idade: anos

2. Gênero: Feminino Masculino

3. Estado Civil: Solteiro(a) União estável Separado(a) Casado(a) Viúvo(a)

4. Grau de escolaridade:

Primeiro grau completo Primeiro Grau Incompleto Segundo grau completo ou incompleto

Superior completo ou incompleto Pós graduação completa ou incompleta

5. Profissão ou ocupação principal:

servidor público _____

funcionário em empresa privada _____

profissional liberal _____

empresário

autônomo

estudante

atualmente não estou trabalhando/ a procura de emprego

outros _____

6. Renda familiar (mensal em salários mínimos – R\$ 954,00):

Menor que 02 salários mínimos

2 a 5 salários mínimos

5 a 10 salários mínimos

10 a 20 salários mínimos

Acima de 20 salários mínimos

7. Números de pessoas que residem em seu domicílio:					
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> Superior a 5
8. Quantas pessoas do seu domicílio trabalham:					
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> Superior a 5
9. Você consome (ou consumiu) cervejas artesanais?					
<input type="checkbox"/> Sim					
<input type="checkbox"/> Não					
Caso não, porque?					
<input type="checkbox"/> Preço elevado		<input type="checkbox"/> Sabor não agrada ao paladar			
<input type="checkbox"/> Dificuldade no ato da compra (poucos pontos de vendas)					
<input type="checkbox"/> Outros: _____					
10. Qual sua frequência média mensal de consumo de cervejas artesanais?					
<input type="checkbox"/> Menos de uma vez ao mês		<input type="checkbox"/> Entre uma e três vezes ao mês		<input type="checkbox"/> Entre quatro e seis vezes ao mês	
<input type="checkbox"/> Entre sete e nove vezes ao mês		<input type="checkbox"/> Mais de dez vezes ao mês			
11. Em média, qual a quantidade mensal consumida?					
<input type="checkbox"/> não consumo		<input type="checkbox"/> 01 a 03 unidades		<input type="checkbox"/> 04 a 06 unidades	
<input type="checkbox"/> 07 a 09 unidades		<input type="checkbox"/> acima de 10 unidades			
12. Quanto ao preço das cervejas artesanais em relação a sua renda, você considera:					
<input type="checkbox"/> muito barato		<input type="checkbox"/> barato		<input type="checkbox"/> preço justo	
<input type="checkbox"/> caro		<input type="checkbox"/> muito caro		<input type="checkbox"/> indiferente	
13. Em relação as situações de consumo, assinale a alternativa que representa a melhor situação de consumo:					
<input type="checkbox"/> reuniões familiares e/ou com amigos					
<input type="checkbox"/> <i>happy hour</i> (após jornada de trabalho ou similar)					
<input type="checkbox"/> após atividades físicas (esportes/academias etc)					
<input type="checkbox"/> junto as principais refeições (almoço/jantar)					
<input type="checkbox"/> outros _____					
14. Em relação ao processo de compra, qual (quais) pontos de venda melhor se adequa para sua forma de consumo:					
<input type="checkbox"/> bares		<input type="checkbox"/> restaurantes		<input type="checkbox"/> bares especializados	
<input type="checkbox"/> supermercados		<input type="checkbox"/> compra direta com o fabricante		<input type="checkbox"/> conveniência	
<input type="checkbox"/> outros: _____					
15. Como você começou a consumir o produto?					
<input type="checkbox"/> Indicação de familiares			<input type="checkbox"/> Propagandas veiculadas em jornais, revistas, TV, rádio, etc		

- Indicação em sites especializados Identifiquei-me com pessoas que observei consumindo o produto
- Indicação de amigos, colegas de trabalho, conhecidos, etc.
- Por conta própria, sem influência de ninguém.
- Outros: _____

16. Onde você costuma obter informações antes de decidir escolher pela compra

- Sites especializados Redes sociais Indicação de amigos, colegas de trabalho, conhecidos, etc.
- Indicação de familiares Lojas especializadas (quiosques, lojas de produtos para cervejas artesanais, etc.)
- Revistas sobre cervejas artesanais Jornais, revistas, rádio, TV Compro sem me informar

17. Para você, qual o item mais importante para a escolha de determinada cerveja?

- Preço Sabor Aroma Cor Consistência
- Status Tipo (Lager, Ale, Weiss, etc.) Marca Praticidade/facilidade de acesso (consume)
- Sensação no ato de consume Graduação alcoólica Região de origem Outros: _____

18. No quadro abaixo, selecione as marcas de cervejas artesanais que você já consumiu:

Nome	Sim	Não
Louvada		
Cuyabana		
KessBier		
Kombirita		

19. Em sua opinião, qual o principal fator limitante para o consumo de cervejas artesanais? _____

20. Você compararia cerveja artesanal em lata?

- Sim
- Não