

# 11ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS & 8º Simpósio de Pós-Graduação

## PESQUISA DE MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS

Silvia Harumi ENDO<sup>1</sup>, Maria Eduarda VILELA<sup>2</sup>, Oswaldo KAMEYAMA<sup>3</sup>

### RESUMO

O consumo de cerveja no Brasil teve início com a chegada da família real portuguesa em 1808 e prevalece até os dias atuais. Contudo o consumidor tem se tornado mais exigente requerendo cervejas com maior qualidade sensorial e neste contexto vem crescendo o mercado para cervejas artesanais e cem por cento malte. Para tanto neste trabalho foi realizada uma pesquisa de mercado sobre o interesse de sabor que o consumidor possui para as cervejas artesanais. A pesquisa foi realizada por meio de formulário eletrônico com 471 pessoas, maiores de 18 e consumidoras de cerveja. A pesquisa demonstrou o grande interesse desse tipo de consumir em sabores diversificados e a abertura para sabores novos.

**Palavras-chave:** Cervejaria; Consumidor; Cultura cervejeira.

### 1. INTRODUÇÃO

A Instrução Normativa nº 54, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, de 5 de novembro de 2001, define cerveja como a bebida resultante da fermentação do mosto de cevada maltada ou do extrato de malte, com levedura cervejeira, utilizando processo de cocção e adição de lúpulo, sendo que parte do malte pode ser substituída por adjuntos cervejeiros, podendo também, ser adoçada, adicionada de corantes, saborizantes e aromatizantes (BRASIL, 2001).

A cerveja é uma bebida popular no Brasil e chega a ser considerada parte da cultura do futebol e do carnaval brasileiro, que são elementos amplamente utilizados em propagandas de estímulo ao consumo. Entretanto, se comparado com os europeus e americanos, o brasileiro bebe pouca cerveja, mas possui potencial de crescimento de produção de quatro vezes (VENTURINI FILHO e CEREDA, 2014).

É notório o aumento da procura por cervejas artesanais ao invés das marcas multinacionais (BEER ART, 2017). Estas cervejas artesanais possuem a liberdade de criar formulações personalizadas e a chance de poder experimentar a variação dos diversos processos de produção na obtenção de um produto final de boa qualidade. Esta liberdade vem evoluindo essa bebida através de técnicas e utilização de matérias primas que nem sempre são viáveis à cerveja pilsen do ponto de vista econômico na indústria cervejeira. Portanto, abre-se uma oportunidade na produção artesanal,

1 Discente Engenharia de Alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes. E-mail: silviaendo@yahoo.com.br

2 Discente Engenharia de Alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes. E-mail: m.eduarda\_vilela@hotmail.com

3 Professor Orientador, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes. E-mail: oswaldo.kameyama@ifsulde Minas.edu.br

que tem a facilidade e flexibilidade de criar diversos produtos em razão de um pequeno volume produzido (VENTURINI Filho, 2016).

A pesquisa de mercado é importante para as empresas, pois essas minimizam o risco em uma tomada de decisão oferecendo um posicionamento mais eficaz na procura de oportunidades rentáveis mediante a crescente oferta de produtos (PINHEIRO et al., 2011).

Haja vista esse contexto o presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo de mercado a fim de saber o que o consumidor deseja e, assim, direcionar esforços para o desenvolvimento de cervejas com potencial de venda.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

A pesquisa de mercado foi realizada por meio de um questionário composto por 18 perguntas de respostas não obrigatórias. O questionário foi disponibilizado no Google Formulário e divulgado em redes sociais.

O formulário foi respondido por 471 pessoas no total, sendo que 369 dessas prosseguiram na pesquisa, pois foram selecionadas as pessoas maiores de 18 anos, consumidoras de cervejas artesanais e que estavam de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A pesquisa abrangeu principalmente os estados do Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Bahia, Minas Gerais, entre outros. Entre elas, 63% eram do sexo masculino e 37% do sexo feminino de 365 respostas. Quanto à idade, das 366 respostas, 38% têm entre 30 e 39 anos, e 36,9% entre 18 e 29 anos, sendo que a maioria possui pós-graduação (33,6%) seguida por ensino superior incompleto (21%).

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

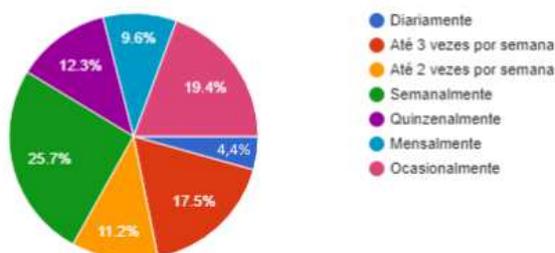
Após a caracterização, os consumidores responderam perguntas relacionadas às cervejas artesanais. Em relação à frequência de consumo da bebida, a maioria consome de forma semanal (25,7%), seguido por 19,4% que consome ocasionalmente. Observou-se que o consumo de cerveja artesanal, para mais de 50% dos participantes acontece ao menos uma vez por semana, demonstrando o grande potencial de mercado.

Na Figura 01, observou-se para 84,7% das pessoas existe o interesse em consumir um novo sabor de cerveja artesanal, enquanto apenas 15,3% gostam apenas de consumir os sabores que já conhecem. O que demonstra uma boa oportunidade de introdução de novos produtos nesse mercado, já que os consumidores demonstram interesse em conhecer as inovações na área de cervejas artesanais no quesito sabor e aroma.

Figura 1. Respostas da pergunta número 11 da pesquisa de mercado.

### 11 - Com qual frequência consome cervejas artesanais?

366 respostas



Fonte: Autoral, 2019.

Figura 2. Respostas da pergunta número 12 da pesquisa de mercado.

### 12 - Quando vai adquirir uma nova cerveja artesanal você busca por uma de sabor e aroma já anteriormente provado ou busca por outra (s) diferenciadas?

366 respostas



Fonte: Autoral, 2019.

Estes dados demonstraram acordo com Carvalho (2015), que verificou por meio de pesquisa mercadológica, que os consumidores com alto nível de escolaridade e poder aquisitivo elevado, possuem preferência à descoberta de novos sabores e consideram estilos de cerveja, associação com boa gastronomia, busca por produtos de qualidade, sensação de prazer, relaxamento e elementos de cunho social.

Sobre o questionamento de que sabores que o participante da pesquisa acreditava que mais combinariam com cerveja artesanal, as principais respostas foram: café, chocolate e frutas.

Figura 10. Respostas da pergunta número 16 da pesquisa de mercado.



Fonte: Autoral, 2019.

O preço é uma questão que implica na intenção de compra. A maioria dos 364 consumidores, 40,7%, pagaria entre R\$5,00 a R\$10,00 por uma cerveja artesanal de 300 mL.

Por fim, perguntou-se a relação entre a intenção de compra com o volume da garrafa e o preço. Obteve-se 85,8% de 365 respostas afirmativas da relação de volume e preço e a disposição em provar uma cerveja artesanal.

#### 4. CONCLUSÕES

Foi possível realizar a pesquisa de mercado. Esta demonstrou que o consumidor tem interesse em novos sabores e aromas de cervejas artesanais, sendo influenciado pelo preço e o volume da garrafa.

#### REFERÊNCIAS

BEER ART. **Infográfico retrata o mercado da cerveja no Brasil**. 2017. Disponível em: < <http://revistabeerart.com/news/infografico-cerveja-no-brasil>>. Acesso em: 7 ago. 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº. 54 de 05 de novembro de 2001. Adota o Regulamento técnico Mercosul de produtos de cervejaria. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/vigilanciaagropecuaria/ivegetal/bebidas-arquivos/in-no-54-de-5-de-novembro-de-2001.doc/view>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

CARVALHO, N. B. **Cerveja Artesanal: Pesquisa mercadológica e aceitabilidade sensorial**. 2015. 156 f. Tese (pós-graduação) – Programa de pós-graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015

CERVEJARIA COLORADO. **Cervejas**. Disponível em: < <https://www.cervejariacolorado.com.br/cervejas/>>. Acesso em: 03 ago. 2019.

HOSKING, R. **Japanese Food: Ingredientes and Culture**. Tokio: Tuttle Publishing, 1996.

MATSUBARA, A. K.; PLATH, A. R.; BARBETTA, P. V. de C.; UENO, C. T.; MOREIRA, I. C.; SAKANAKA, L. S. Desenvolvimento de cerveja artesanal de trigo adicionada de gengibre (*Zingiber officinale* Roscoe). **Tópicos em Ciência e tecnologia de alimentos: resultados de pesquisas acadêmicas**. São Paulo: Editora Blucher, 2016.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

VENTURINI FILHO, W. G. **Bebidas alcoólicas: ciência e tecnologia**. v.1. 2 ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2016. p.85-111.

VENTURINI Filho, W. G.; CEREDA, M. P. **Cerveja**. In: AQUARONE, E. et al. *Biotechnology Industrial*. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2014. p. 91-144.