



PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CERVEJAS ESPECIAIS DE CAPARAÓ E REGIÃO E UMA ANÁLISE DE UMA MICROCERVEJARIA LOCAL

Ysrael Santiago Soares de Moraes

Marcelus Xavier Oliveira

Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Ciências Humanas

Resumo: O presente artigo buscou evidenciar as principais características dos consumidores de cerveja, suas preferências e opiniões, com foco na região de Caparaó. Região esta que se destaca pelas paisagens, pontos turísticos e grande variedade de produtos artesanais, como: queijos e cafés. Presente em vários ambientes e apreciada por todas as classes sociais, a cerveja vem se popularizando como a bebida do brasileiro, destaque para os consumidores de cervejas especiais que buscam por qualidade sensorial no produto. Por tanto, foi realizada uma pesquisa de mercado a fim de compreender o perfil dos consumidores de cervejas especiais e uma breve análise de marketing e mercado de uma microcervejaria localizada na cidade de Manhauçu que se iniciou no terraço da casa do proprietário e atualmente atende bares, choperias, eventos privados, feiras e restaurantes. Como método de pesquisa, foi utilizado um formulário quantitativo e aplicado via *web*. Com a análise dos dados foi possível determinar dentre as respostas, a classe social que mais consome a bebida, os locais de preferência, dentre outros fatores e mesmo com todas as mudanças no paladar, os consumidores se mostram fieis as cervejas industriais.

Palavras-chave: Cerveja artesanal. Caparaó. Pesquisa de mercado.

1. INTRODUÇÃO

As cervejas especiais são as produzidas com alguma diferenciação em relação às cervejas comerciais mais populares ou industrializadas. Vale ressaltar que o termo “especial” não representa nenhum estilo específico de cerveja, mas sim uma característica qualitativa do produto.

Entender o comportamento do consumidor em geral pode ser muito volátil. O público de cervejas especiais, assim como vinhos, queijos, entre outros pode apresentar diversas preferências e experiências gastronômicas com o produto. Além disso, o avanço tecnológico e a diversidade no ramo das cervejas especiais, faz com que os consumidores nem sempre optem por sua preferência, mas sim sejam instigados pela curiosidade por novos sabores, tornando cada ocasião uma experiência única.

Atualmente o produto se encontra em ascensão no Brasil, segundo SALLES (p. 7, 2015), de fato um termo generalizante que não corresponde à definição dada pelo DECRETO Nº 8.442, DE 29 DE ABRIL DE 2015 em que se considera "cerveja especial - a cerveja que possuir 75% (setenta e cinco por cento) ou mais de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares"; nesta pesquisa o termo especial foi utilizado para demonstrar que as cervejas em questão apresentam um maior cuidado no preparo e buscam no produto final uma maior qualidade sensorial, diferente do que ocorre nas cervejas de massa.

Um termo muito utilizado no mundo das cervejas, a 'revolução cervejeira', representa um movimento de retomada da cultura artesanal. Este movimento teve início nos Estados Unidos em meados de 1970 (OLIVER, 2012) e vem apresentando seus valores na produção brasileira desde 1990. Esta revolução atualmente pode ser representada pela diversidade de rótulos e receitas que abrangem o cenário nacional, principalmente pela crescente expansão de micro e pequenas cervejarias.

Com mesma velocidade no qual o mercado apresenta novos produtos desse setor, os consumidores acabam por buscar mais conhecimento sobre o assunto e por consequência inserem a ideia de “experiência gastronômica” ou “gourmetização” do produto, principalmente no meio gastronômico através da associação com certos alimentos ou preparos.

A região do Caparaó, divisa entre os estados de Minas Gerais e Espírito Santo, atrai muitos turistas por conta de suas belezas naturais. Nesta região, a gastronomia se destaca por seus diversos produtos artesanais, tais como cafés, queijos, doces, frutas, entre outros. O público desses produtos comumente consome bebidas e suas exigências também são consideradas durante a escolha dos itens deste setor.

Neste contexto, o foco deste trabalho foi além de compreender a relação do consumo das cervejas tradicionais e cervejas artesanais dos consumidores da região de Caparaó e um estudo de caso de uma microcervejaria local.

2.DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

É comum observar os termos “pesquisa de marketing” e “pesquisa de mercado” serem usados como sinônimos, contudo este é um equívoco decorrente da definição formal de cada um deles.

Segundo Mattar (2014), a pesquisa de mercado restringe o seu foco ao mercado da empresa ou de um produto, enquanto a pesquisa de marketing compreende a pesquisa de todo o tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado. Em outras palavras, a

pesquisa de marketing é mais abrangente, dada a capacidade de investigar não somente o mercado de um certo produto/serviço ou segmento (volume de vendas, participação, demanda, etc.), como também o público (clientes atuais, potenciais ou ex-clientes), o preço, o produto, canais de distribuição, concorrência, entre outros.

Mattar (2014) ainda sugere que a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que possam ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing.

Para Kotler (p.125,2000):

Pesquisa de marketing corresponde à elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentado por uma empresa.

Segundo o SEBRAE (2018), pesquisa de marketing:

É a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas. Quando realizada corretamente, a pesquisa de mercado oferece informações consistentes, que, somadas à experiência e ao sentimento do empreendedor, tornam o processo decisório mais rico e preciso.

Segundo Malhota (2006), a pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.

De acordo com Churchill Jr. (2012), a pesquisa de marketing é a função que liga consumidor, cliente e público ao profissional de marketing por meio de informações. Informações que são usadas para definir e identificar novas oportunidades, além de ajudar na resolução de problemas relacionados ao marketing.

A *American Marketing Association* (2009) propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

Segundo Brady (2004), por muito tempo os profissionais de comunicação de marketing não conseguiam justificar gastos em comunicação com propaganda e eventos, sob a desculpa da necessidade de construção de marca. Na década de 1990, os profissionais começaram a recorrer ao uso de métricas de marketing, que surgiu na literatura científica norte americana (SHAW; MAZUR, 1997; AMBLER, 2000).

A história da produção da cerveja tem sua cronologia descrita e estabelecida nas civilizações desde 6000 anos Antes de Cristo e estes fatos históricos destacam como a cerveja já era uma bebida produzida e consumida pelos povos que tinham nessa preferência o desafio e a necessidade de se estruturarem enquanto unidade produtiva (HUGHES, 2016; MORADO, 2009).

De acordo com Morado (2009), a produção de cerveja já era uma atividade estabelecida e organizada.

É bastante provável que, em alguma ocasião, um grupo de agricultores tenha armazenado a colheita em vasos, para uso posterior. Uma chuva eventual

tratou de umedecer a porção que, em seguida, deve ter sido colocado para secar. A etapa seguinte da preparação da cerveja consiste em fazer uma sopa desses grãos umedecidos e secos (malte verde). Se essa sopa for abandonada, será atacada por micro-organismos presentes na atmosfera, o que dará início a fermentação. A fermentação dessa sopa produz álcool a partir do açúcar. Eis a cerveja (MORADO, 2009, p. 22).

2.2 PROCESSO DE FABRICAÇÃO

Segundo a BeerBier (2012), a produção da cerveja artesanal se dá por um processo base: moagem, mostura, fervura e fermentação. A mostura e fervura quase sempre acontecem no mesmo dia, já a fermentação pode durar uma ou mais semanas, depende do tipo de cerveja:

O processo é iniciado com o moer do malte. Depois ele é misturado à água quente e permanece a uma temperatura de 65°C, aproximadamente. Em seguida a água, que está rica em açúcares (chamada mosto), é retirada e o restante de malte é lavado com água quente para retirar o máximo de substâncias que restaram. Esse processo dura de duas a cinco horas e tem como objetivo extrair os açúcares e outros componentes do malte.

O mosto (água retirada do malte rica em açúcares) é fervido na caldeira, em aproximadamente uma, duas horas. Durante o processo de fervura é adicionado pouco a pouco o lúpulo, com o objetivo de propiciar o amargor, aroma e paladar aos consumidores de cervejas especiais. Depois de fervido, o mosto é separado do lúpulo e preparado para o último processo, o de fermentação.

O fermento é adicionado ao mosto para chegar até o produto final, a cerveja. O tempo de fermentação vai depender do produto que a cervejaria deseja alcançar. De cinco a dez dias chama-se “Ale” (alta fermentação) e a “Lager” (baixa fermentação) ainda passa por processo de maturação. Ao final da fermentação a bebida é carbonatada e envasada. (BEERBIER, 2012)

A figura 1 ilustra o processo de fabricação de uma cerveja.

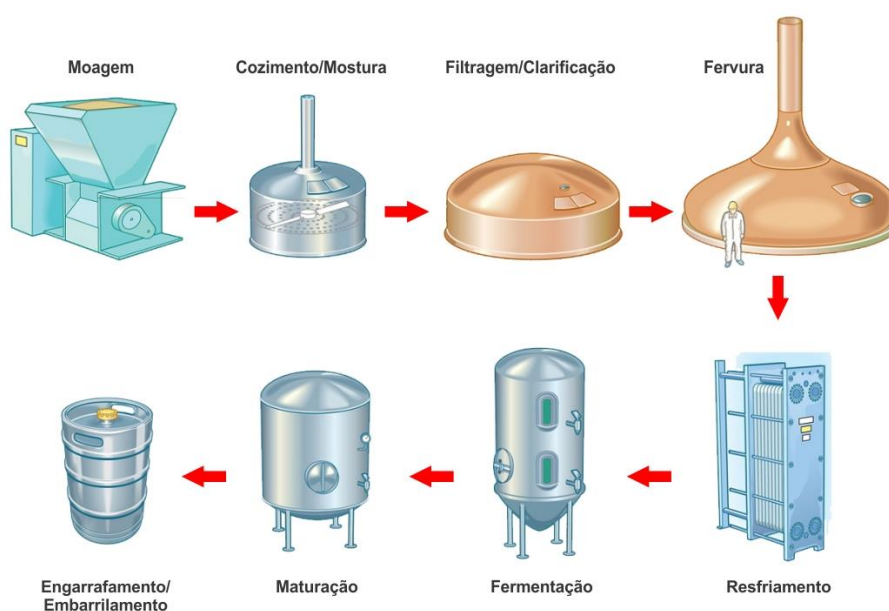


Figura 1: Processo de fabricação de cervejas
Fonte: CERVEJAS PARA INICIANTES (2019)

2.3 VENDAS E MARKETING

Segundo Kotler (2010), o marketing transicionou do centro no produto (1.0), para o consumidor (2.0) e por fim centrado no ser humano (3.0). Para MARTINS (2015) o ponto de venda é uma importante ferramenta estratégica de marketing, visto que a conquista da preferência do consumidor é uma batalha. Nesse contexto, o gerenciador do Facebook é uma ferramenta que auxilia a criação de anúncios com maior eficácia, já que é necessário fornecer informações que, muitas vezes, passam despercebidas pelos anunciantes. Além do mais, com ela é possível mensurar e analisar o nível da campanha (MLABS, 2018).

A FreshLab (2017) recomenda que pelo menos a quantia de R\$100,00 seja reservado para impulsionar as publicações no Facebook. O preço investido é relativo à quantidade de pessoas a serem alcançadas, público-alvo, região, dentre outros fatores (MLABS, 2018).

Segundo Brady (2004), por muito tempo os profissionais de comunicação de marketing não conseguiam justificar gastos em comunicação com propaganda e eventos, sob a desculpa da necessidade de construção de marca. Na década de 1990, os profissionais começaram a recorrer ao uso de métricas de marketing, que surgiu na literatura científica norte americana (SHAW; MAZUR, 1997; AMBLER, 2000).

Em diversos desenvolvimentos e fortalecimentos de marca, Lindstrom (2016) relata que repetidamente viu rituais que ajudavam a formar ligações emocionais com marcas e produtos, o que torna os produtos e serviços memoráveis.

Cada cliente cria um relacionamento com o fornecedor, que a empresa tem que desenvolver e manter. Os relacionamentos com os clientes não são coisas que estão ali garantidas; eles devem ser conquistados (GRONROOS, 1993).

Martins (2015) ressalta: “o ganho esperado das ações de marketing dentro de um ponto de venda deve ser refletido no aumento de vendas, mas há outros resultados importantes também, não imediatos, como a fidelização do consumidor e o próprio fortalecimento da marca”.

De acordo com Kotler (2013) a promoção de vendas é uma ferramenta usada para estimular a venda ou compra mais rápida de um produto ou induzir os varejistas e atacadistas e até mesmo os próprios consumidores a comprar um produto ou marca:

Uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo como (amostras, cupons, prêmios) promoções comerciais como (bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concurso para representantes de vendas) (KOTLER, 2013).

Para Martins (2015), a promoção de venda deve ser embasada em uma estratégia bem definida e oferecer algum tipo de incentivo financeiro, como um produto com preço mais baixo, para que o consumidor se interesse.

Las Casas (2013) comenta que, quando os compradores estão no processo de compra eles passam por vários estágios, e que o primeiro deles é ter consciência do produto. Em seguida eles procuram saber sobre suas características e também sobre os benefícios da oferta. Finalizada essa etapa, eles evoluem para um novo estágio que é a convicção e por último o estágio da compra. O autor ainda afirma que se o comprador tiver uma experiência positiva ele volta a comprar o produto ou a marca.

3. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa realizada consiste em definir os tipos de pesquisas e os métodos de coleta para a obtenção dos dados a serem analisados.

Segundo McDANIEL (2005) “existem três métodos básicos de pesquisa: (1) *survey* ou levantamento, (2) observação e (3) experimento”, sendo a pesquisa feita por meio de um *survey* aquela “que compreende um entrevistador [...] que interage com respondentes para a obtenção de fatos, opiniões e atitudes.”

Os estudos descritivos, também chamados pesquisas ad-hoc, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais [...].” (SAMARA e BARROS, 2006).

As pesquisas de mercado podem ser classificadas como qualitativas ou quantitativas, a diferença entre elas se encontra na abordagem dos dados a serem levantados. Na pesquisa quantitativa elabora-se um questionário com questões fechadas (lista de respostas definidas) ou um questionário semiestruturado com perguntas fechadas e abertas, que pode ser aplicado por intermédio de entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, por mala-direta e pela internet. Nesta pesquisa, as respostas já estão estruturadas no questionário (Sim ou Não, Concordo ou Não Concordo, etc.) impedindo subjetividade por parte do respondente. As pesquisas qualitativas possuem métodos menos estruturados, porém mais intensivos, tais como: observação, experimentação ou degustação, cliente oculto, entre outros. Neste caso, existe um maior relacionamento com o respondente, conseqüentemente os dados extraídos apresentam contextos mais ricos e aprofundados, podendo obter novas percepções e perspectivas (AAKER; KUMAR e DAY, 2007).

O presente trabalho utilizou um método de estudo descritivo estatístico ou pesquisa quantitativa (SAMARA e BARROS, 2006), pesquisa *survey*, através da aplicação de entrevista, direcionando o entrevistado às respostas elaboradas por escalas numéricas. Neste contexto, um questionário foi elaborado e aplicado via *web*.

Segundo Freitas (2004), a pesquisa quando aplicada online, dificulta o controle dos respondentes, o que pode comprometer a representatividade e os resultados. Além disso, os métodos tradicionais se mostram vantajosos quando o comportamento da pessoa durante o processo precisa ser observado. Entretanto, a escolha da aplicação do questionário em redes sociais se deu com o intuito de poupar tempo e por limitações financeiras.

Ao desenvolver uma pesquisa, outro ponto frágil é a quantidade de respostas: do total pretendido, quanto se atingiu? Sabe-se que o percentual de respostas efetivas irá depender da metodologia utilizada tanto para amostragem, quanto para coleta. Contudo, em qualquer um dos métodos, há a questão do reforço, o qual implica em investimento, de tempo e de recursos. Com a pesquisa via *web*, novamente tem-se dinamicidade e baixo custo. (FREITAS, 2004)

O formulário (questionário) foi criado na plataforma *googleforms*. A escolha desta ferramenta do *google* se deu uma vez que a empresa é reconhecida e oferece todo suporte para criação de formulários simples e disponibilização dos dados em forma de tabelas e gráficos.

3.1 UNIDADE DE ANÁLISE

Segundo José Antônio, proprietário da Cervejaria Montez, em 2011 ele experimentou a chamada cerveja artesanal e gostou. No final do próprio ano, começou a fazer para consumo próprio. Ao receber os amigos em casa, pedia a eles que experimentassem e todos gostavam. A princípio a cerveja se chamaria *Stone*, que traduzido do inglês significa pedra/rocha que remete ao seu sobrenome "Rocha".

Em 2013, participou de um concurso do Jardim Canadá, em Nova Lima – MG, onde graciosamente venceu com duas de suas cervejas: Ipa e Christmas Ale. Já em 2014, a cervejaria saiu do terraço de casa e de forma esporádica começou a ser vendida para amigos, num ponto próximo de casa. As vendas melhoraram, a cervejaria passou a ter um fluxo de clientes maior, consequentemente mais cervejas eram vendidas e por conta da demanda, o ponto deixara de ser viável.

Já em 2016 os clientes faziam questão de ir até o novo ponto, o ambiente era maior e mais receptivo. Com todas as mudanças, a cervejaria saiu do esporádico e passou a abrir com frequência e hoje funciona às quintas e sextas feiras. Possuem média de 200 clientes mensalmente e com o aumento na demanda, a cervejaria passou a usar o *BierHeld*, um *software* para gestão e controle de produção, estoque e fornecedores.

A cervejaria Montez possui a fabricação artesanal, os lúpulos são importados, assim como outros produtos que fazem parte da produção da cerveja. Atualmente possuem estrutura para manterem até seis mil litros de cerveja. Por conta da presente demanda, apenas metade da estrutura de armazenamento é utilizada. Nos meses finais do ano, a produção aumenta, já que as confraternizações estão veementes.

O público da cervejaria é diferente quando comparado à cerveja industrial. Em feiras e eventos é possível ver a recepção das pessoas. Após uma análise mais apurada, perceberam que os tipos: Red, Pilsen e Stout vendem mais, então foram esses os tipos engarrafados.

Após a coleta de dados, um estudo foi realizado sobre os mesmos, os resultados e as análises serão discutidos na seção seguinte.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário elaborado foi disponibilizado por meio de um *link* que ficou disponível por 20 (vinte) dias e neste período foram coletadas 252 respostas. A pesquisa realizada tem como objetivo traçar o perfil dos consumidores de cervejas especiais da região do Caparaó. Dos entrevistados, 62,8% são consumidores homens e 50,6% são consumidores com faixa etária entre 18 a 29 anos, como apresentado na Figura 2. Já na Cervejaria Montez, segundo José Antônio, o público predominante é masculino e tem entre 30 e 55 anos.

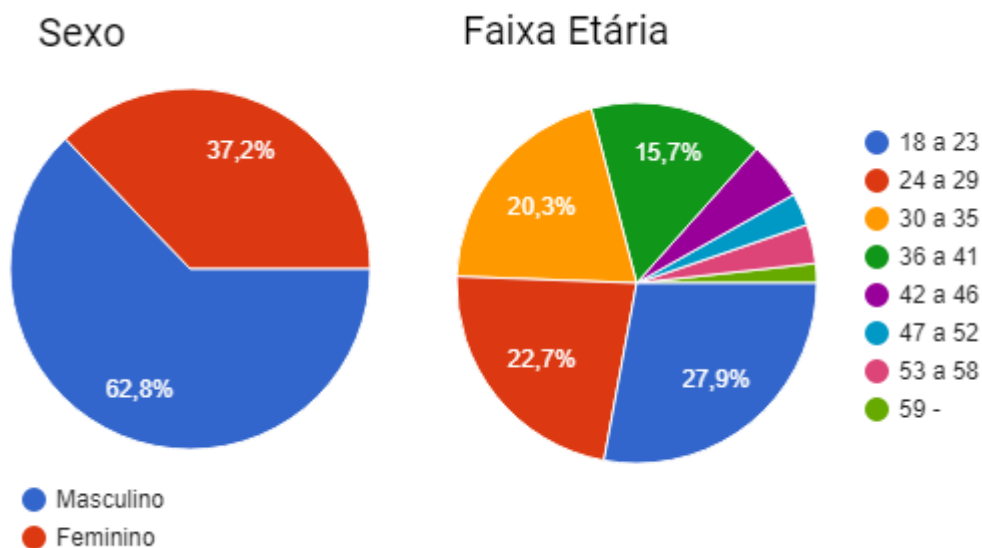


Figura 2 - Sexo e Faixa Etária

Como apresentado na Figura 3, a quantidade de consumidores solteiros (55,8%) sobrepõe-se em relação aos consumidores casados (37,8%) de forma considerável. De forma notável, 73,8% dos consumidores, declaram estar cursando ou já possuir ensino superior completo.

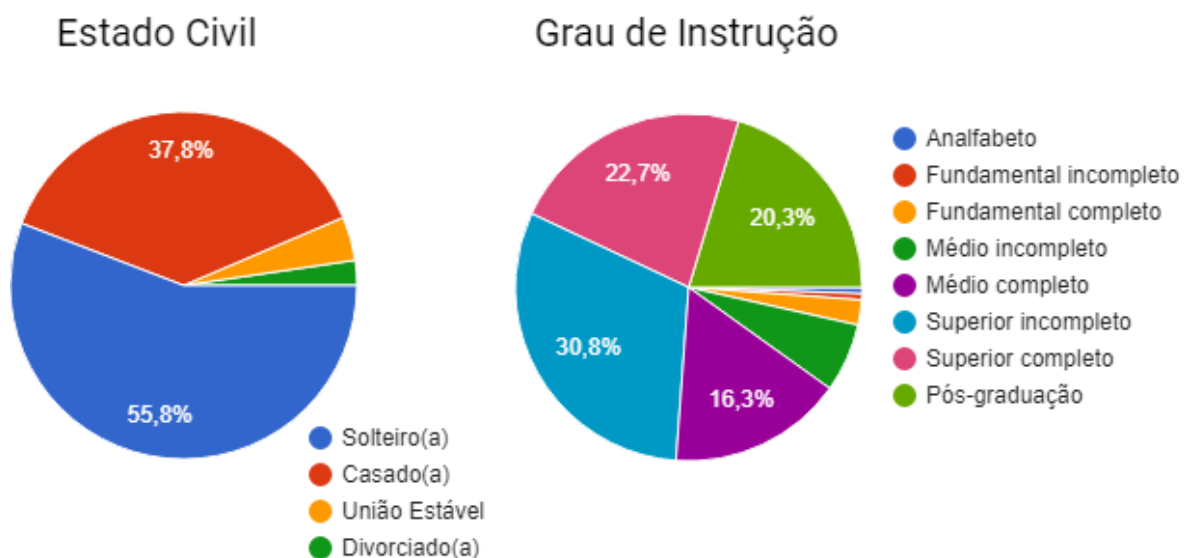


Figura 3 - Estado civil e Instrução

Em relação à profissão, como mostra a Figura 4, os grupos que se destacaram em meio aos consumidores foram o de Empregados/assalariados e estudantes, que correspondem do público alvo a 37,2% e 16,9%, respectivamente. A renda familiar se mostrou diversificada entre o público entrevistado, estando entre dois e quatro salários mínimos.

Ocupação



Renda Familiar (R\$) Mensal (IBGE)

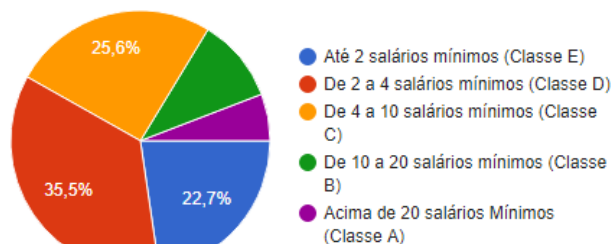


Figura 4 - Ocupação e Renda Familiar

Ao serem questionados sobre o primeiro contato com as cervejas especiais, como mostra a Figura 5, cerca de 23,3% dos pesquisados disseram que, o primeiro contato com as cervejas especiais, aconteceu entre um ano e meio e três anos, o que é relativamente cedo, já que muitos foram apresentados a cerveja industrial há mais tempo e essa apresentação influencia no fator de compra.

Quando teve o primeiro contato com as cervejas especiais?

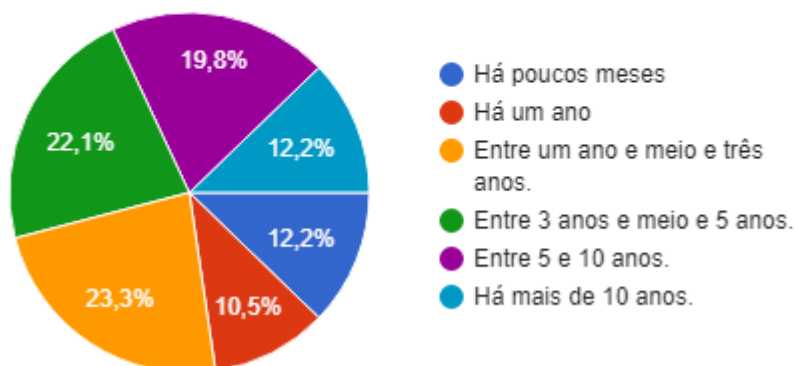


Figura 5 - Contato com cervejas especiais

A Figura 6, apresenta a preferência dos consumidores ao serem questionados em relação a cerveja nacional ou importada. Ao escolher uma nova cerveja para provar, 43% dos participantes optam pelas cervejas artesanais nacionais e 37,8% relataram não ter uma preferência definida.

Entre uma cerveja importada e outra nacional porém artesanal, no mesmo preço, no geral você opta por qual?



Figura 6 - Opção nacional ou importada

Ao ser questionado sobre o motivo no qual busca o consumo de cervejas especiais, como representado pela figura 7, e na tentativa de obter uma palavra que associe com o consumo do produto, a maioria relatou que o sabor é a principal motivação seguido da qualidade (matéria prima, rótulo, aroma, etc.). É interessante notar que as palavras Descontração, Prazer, Relaxar, Socializar e Bem-Estar aparecem com relativa frequência. Justificando o produto como sinônimo de satisfação.

Buscando compreender as marcas de cervejas especiais consumidas pelos entrevistados, foi possível notar (figura 7) uma grande frequência de cervejarias industriais citadas na pesquisa. Isto reflete o monopólio dessas empresas no mercado regional.

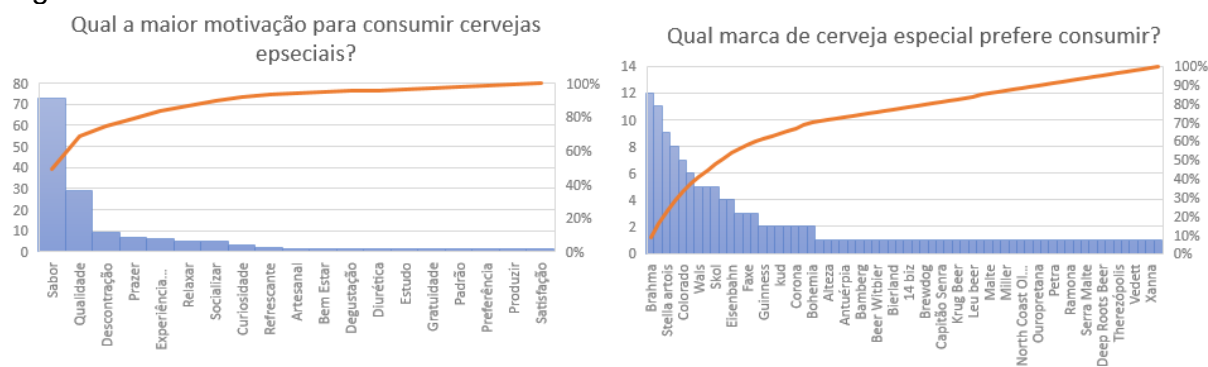


Figura 7 - Preferência por Motivação e Marca

Os locais de preferência para o consumo de cervejas especiais e compra são apresentados na Figura 8. Por se tratar de um tipo de cerveja mais refinado, percebe-se que a escolha por a saborear em casa é mais evidente (62,2%), já que é uma bebida um pouco mais específica e como os consumidores entrevistados preferem qualidade a quantidade. A compra das cervejas especiais é efetuada em supermercados (76,2%) e 51,9% optam por compra nos bares. Já o consumo de cerveja industrial é maior em bares (70,3%) do que em relação ao consumo em casa (51,7%).

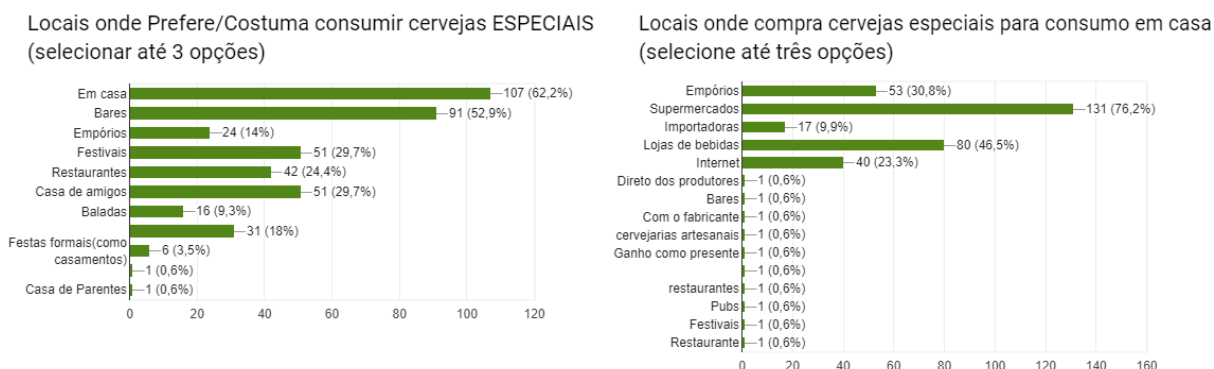


Figura 8 - Locais preferência consumo cervejas

Ao escolher uma nova cerveja para experimentar, como mostra a Figura 9, o consumidor é atraído pelo tipo da cerveja (58,7%), por alguma indicação (45,3%), preço (36,6%) ou alguma curiosidade (36%) no produto. Este último, podendo ser representado por algum sabor diferenciado, rótulo, ou produto relacionado a alguma marca.

Na hora de escolher uma NOVA cerveja para experimentar, você prioriza (selecione até 3 opções):

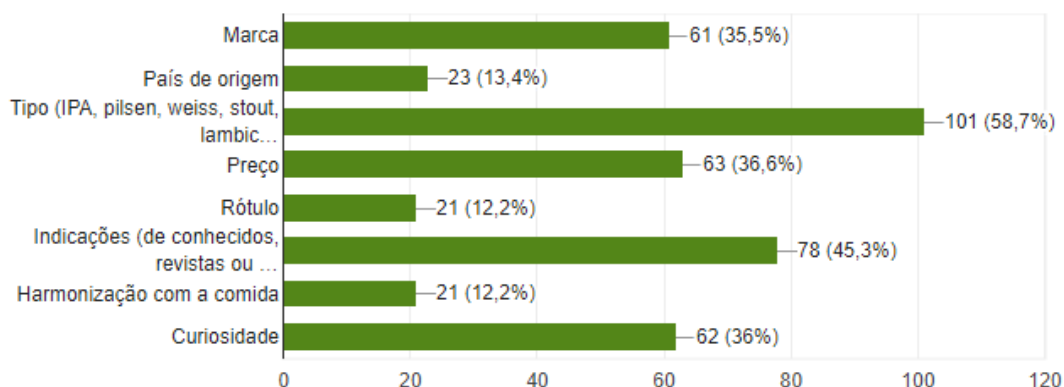


Figura 9 - Experimentação nova cerveja

Um fato interessante da pesquisa é que 88,4% dos consumidores alegaram consumir cervejas industriais mesmo apreciando as cervejas artesanais, veja Figura 10. Isto exemplifica que os produtos não são concorrentes. Um dos fatores que influenciam nessa decisão é o preço, as cervejas artesanais, por conta da forma de fabricação e ingredientes, tornam seu valor comumente mais elevado, o que interfere na escolha final do cliente.

Ao começar a consumir as cervejas especiais você parou de consumir as produzidas em escala industrial?

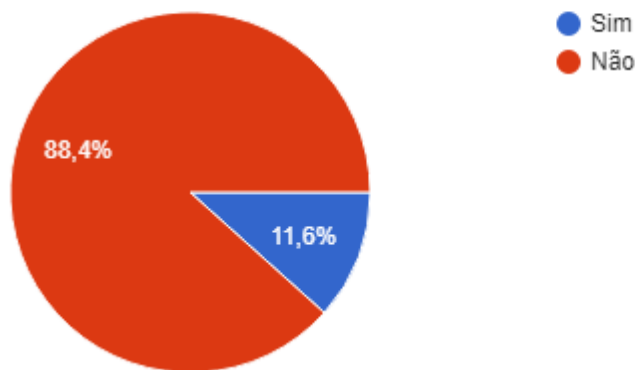
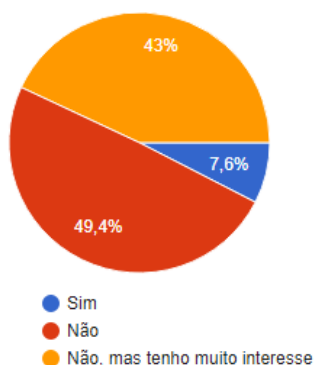


Figura 10- Consumo especiais e industriais

A Figura 9 mostra que aproximadamente 43% dos consumidores tem interesse em algum curso de fabricação/degustação de cervejas especiais e apenas 8% dos consumidores participam de clubes especializados no produto.

Já realizou algum curso (produção, degustação)?



Participa de alguma confraria ou é sócio de algum clube de cervejas?

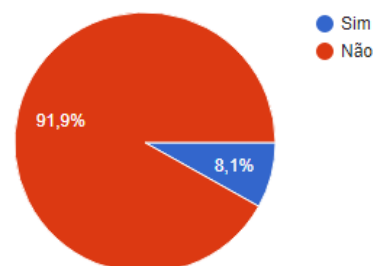


Figura 1 - Conhecimento sobre cervejas

Foi perguntado aos consumidores a preferência em relação a quantidade ou qualidade. De acordo com a Figura 12, a maioria dos consumidores (80,2%) alegaram preferir qualidade à quantidade na escolha de uma cerveja, sendo que, o gasto médio mensal com cervejas, industriais e artesanais, estão na faixa de até R\$50,00.

Suponha que você tenha R\$30,00 e pretende comprar cerveja com este dinheiro. Você prioriza a quantidade de produto a ser consumida ou a qualidade deste?



Quantia aproximada gasta em cervejas, mensalmente.

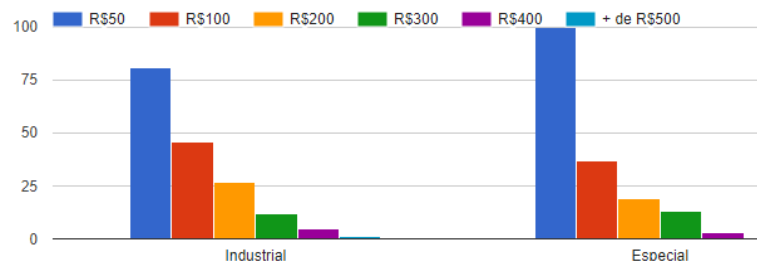


Figura 2 - Qualidade x Quantidade

Outro fator interessante, apresentado na Figura 13, é que a maioria dos estilos de cervejas ainda é pouco conhecido por parte do público estudado, com exceção dos estilos Pilsen, Wiess e Lager, os demais foram pouco explorados pelos consumidores.

Dentre as opções citadas, qual o tipo cerveja que mais lhe agrada?

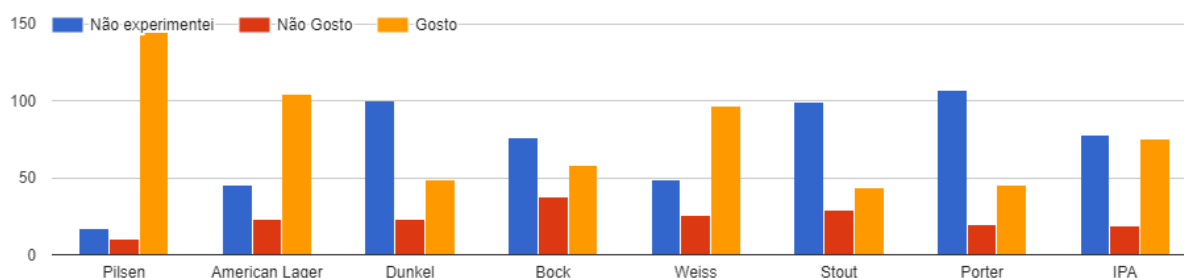
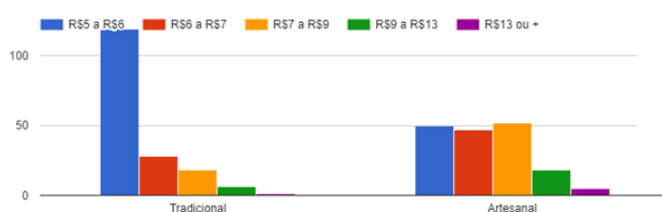


Figura 3 - Estilos de cervejas

Em relação ao preço de um chope tradicional e outro artesanal, é possível observar pela figura 14 que os consumidores estão dispostos a arcar com um valor maior para o produto artesanal, porém, a preferência maior é pelo produto engarrafado, 600ml ou *LongNeck*.

Quanto você estaria disposto a pagar por um chope (300ml) em algum estabelecimento?



Qual a sua preferência no consumo de uma Cerveja Artesanal?

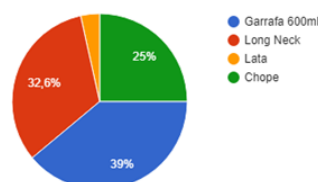
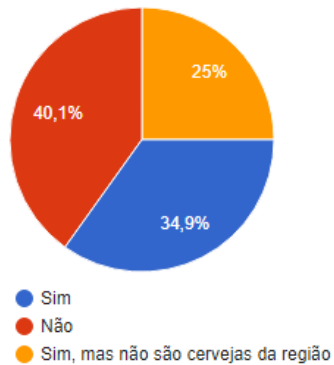


Figura 4 - Preferência em reais

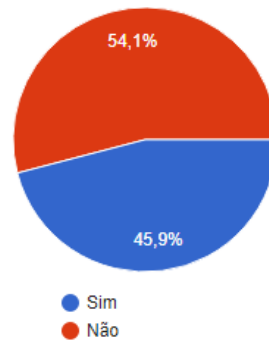
Como mostra a Figura 15, observou-se que a região oferece poucas opções em relação a cervejas especiais, além disso, cerca de 54,1% das pessoas ainda não frequentaram feiras ou eventos especializados no produto. Por fim, 72,1% dos

consumidores pensam que existem poucas opções de eventos desta natureza na região.

Você considera que a sua região oferece opções de cervejas especiais?



Você participa ou já participou de feiras e eventos com cervejas artesanais na sua região?



Em relação a eventos de cervejas artesanais:

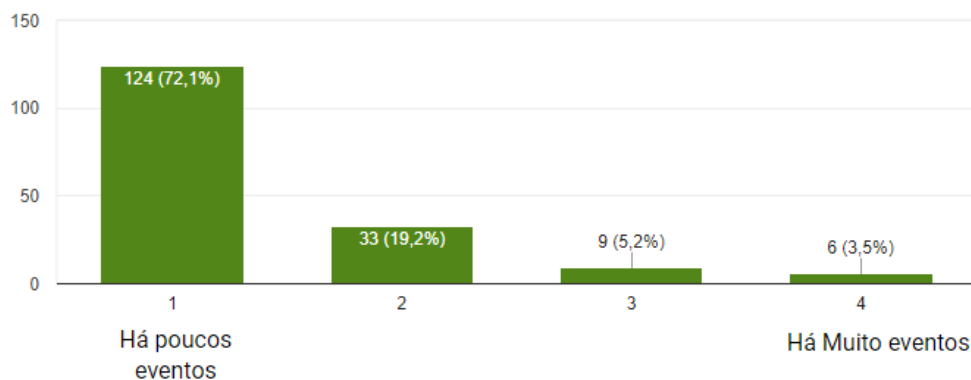


Figura 5 - Sobre a região

Considerando as respostas apresentadas pelo questionário é possível notar que o perfil dos consumidores da região de Caparaó é pouco experiente no assunto sobre cervejas especiais, tanto em relação à degustação dos tipos de cervejas existentes como também na participação em eventos especializados. Isto se justifica pela insuficiência de produtos dessa natureza no ecossistema regional, caracterizada predominantemente por produtos industriais, bem como a pouca oferta de eventos sobre o assunto. A figura 16 ilustra o perfil dos consumidores com base nas respostas obtidas.

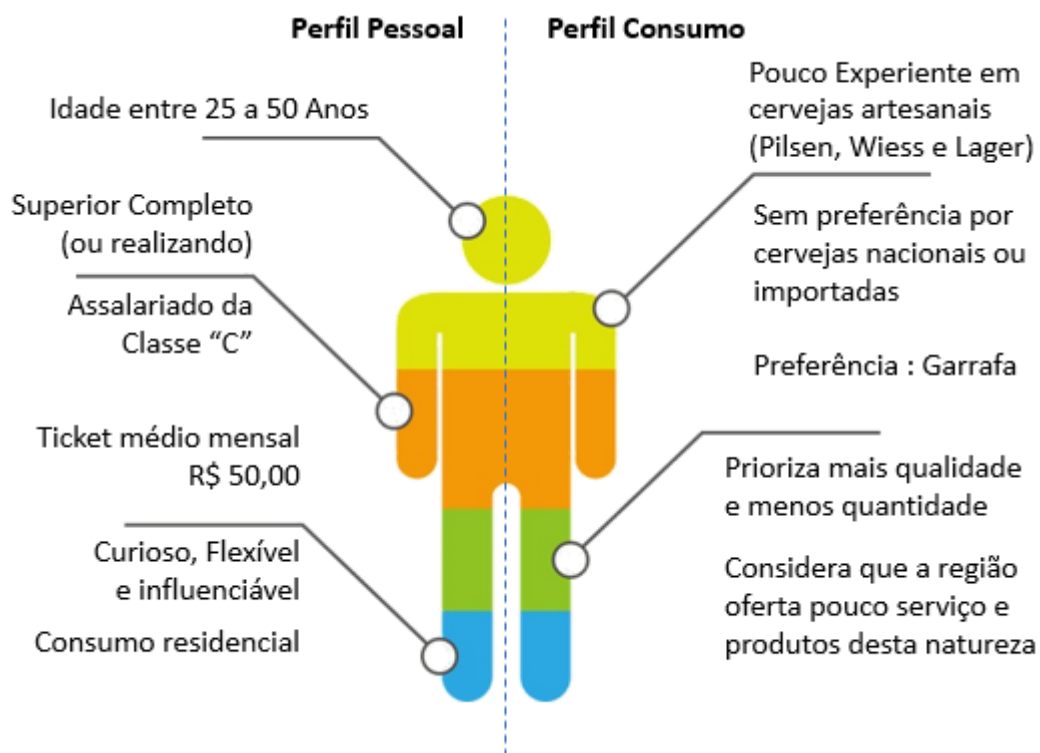


Figura 6 - Perfil dos consumidores

5.CONCLUSÃO

A Pesquisa desenvolvida teve por finalidade exemplificar as preferências dos consumidores de Caparaó e região sobre a relação entre cervejas tradicionais e cervejas especiais.

Mediante o estudo realizado, foi notável que o comportamento do consumidor é volátil e que o consumo de cerveja é influenciado por diversos fatores. Aqueles que consomem cerveja artesanal, preferem ficar num ambiente mais aconchegante e reservado.

Foi possível notar que do público em questão, grande maioria assalariado pertencente a classe C, teve contato com as cervejas especiais a menos de três anos, reconhece o produto artesanal como diferenciado, não apresentando preferência pelo internacional.

O consumo é predominantemente em seus lares ou bares, e a fonte de obtenção é em supermercados ou lojas de bebidas. Apesar de conhecerem pouco sobre os estilos de cervejas existentes, têm preferência pelo tipo e por indicações durante a decisão de um novo produto.

Os consumidores se mostraram fieis ao mercado tradicional mesmo após experiências com cervejas especiais e apresentaram interesse em conhecer mais sobre a produção/degustação através de cursos. A percepção de um produto único leva o público a desembolsar um valor maior pelos produtos artesanais propensos pelo produto engarrafado.

A cervejaria Montez possui potencial para atender não só Manhauçu, mas toda a região analisada. Com os devidos planejamentos é possível expandir e tornar-se marca referência na região. Quanto ao marketing, após análise, sugere-se um padrão quanto as postagens, ações para aumentar o engajamento das redes sociais, como o

uso da caixa de perguntas e teste disponíveis no *Instagram* e dicas de combinação de cerveja com alguma culinária, a fim de tornar o consumo mais marcante.

Por fim, os consumidores consideram que a região ainda não oferece cervejas especiais suficientes bem como eventos desta natureza.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AMBLER.T. Marketing metrics. **Business Strategy Review**. v. 11, n. 2, p. 59-67, summer 2000.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: **Definition of Marketing**: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. junho de 2013. Acesso em 18 nov. 2019

BEERBIER. **Como Funciona o Processo de Fabricação da Cerveja**. 6/12/2012. Disponível em: <<https://www.beerbier.com.br/blog/como-funciona-fabricacao-cerveja/>>. Acesso: 26 nov. 2019.

BRADY, D. Making marketing measure up. **Business Week**. December 13th, 2004.

CERVEJA PARA INICIANTEs: Processo de Fabricação. Fonte: Cervejas e Petiscos: <http://cervejasepetiscos.blogspot.com/2016/02/cerveja-para-iniciantes-processo-de.html>. Acesso em 1 de dezembro de 2019.

CHURCHIL Jr. **Pesquisa Básica de Marketing**. 7ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

FREITAS, Henrique. **Pesquisa via internet: características, processo e interface**. Revista Eletrônica GIANTE, Porto Alegre, 2004.

FRESHLAB. **Marketing digital para cervejaria artesanal – Dicas p/ seu segmento**. 28/6/2017. Disponível em: <https://www.freshlab.com.br/estrategias-de-marketing-digital/marketing-digital-para-cervejaria-artesanal/#Marketing_digital_para_cervejaria_artesanal>. Acesso: 26 nov. 2019.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HUGHES, G. **Cerveja feita em casa**. São Paulo: Publifolha, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14a ed. São Paulo: Pearson Pentice Hall, 2013.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamentos e aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo: Verdades e mentiras sobre o por que compramos**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.
MALHOTA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

MATTAR, FauzeNajib; OLIVEIRA, Bráulio; MOTTA, Sergio. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. Elsevier Brasil, 2014.

McDANIEL, Carl D. et GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 2. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MLABS, 2018. **Gerenciador de Anúncios do Facebook: como criar campanhas do Facebook Ads**. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/gerenciador-de-anuncios-do-facebook-campanhas-facebook-ads/>>. Acesso: 26/11/2019.

MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse, 2009.

OLIVER, Garret. **A mesa do mestre cervejeiro**. Tradução de Anthony Cleaver. São Paulo: Senac, 2012.

SALLES, Juliana. **Perfil do consumidor de cervejas especiais**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Mercado: Entenda o que é uma pesquisa de mercado**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/entenda-o-que-e-uma-pesquisa-de-mercado,284836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 17 outubro de 2018.

SHAW, R., MAZUR, L. **Marketing accountability: improving business performance**. London: Financial Times, Retail and Consumer Publishing, 1997.