

DIAS 8 E 9 DE NOVEMBRO DE 2018

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ESPECIAIS DE CAPARAÓ E REGIÃO

Marcelus Xavier Oliveira¹, Ysrael Santiago Soares de Moraes²

¹ Mestre em Modelagem Matemática Computacional, Facig, marcelusxavier@sempre.facig.edu.br

² Graduando em Tecnologia em Marketing, Facig, ysraelsantiagomkt@gmail.com

Resumo: 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. Neste contexto, o presente trabalho buscou evidenciar as principais características deste público, suas preferências e opiniões na região de Caparaó. Para tanto, foi realizado uma pesquisa de mercado a fim de compreender o perfil dos consumidores de cervejas especiais da região em estudo.

Palavras-chave: Cervejas artesanais, Caparaó, Pesquisa de mercado.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

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 cervejarias especiais, faz com que os consumidores nem sempre optem por sua preferência, mas sim sejam instigados pela curiosidade de novos sabores, tornando cada ocasião em uma experiência única. Atualmente o produto se encontra em ascensão no Brasil, (SALLES, 2015) descreve:

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 compreender a relação do consumo das cervejas tradicionais e cervejas artesanais dos consumidores da região de Caparaó, através da realização de uma pesquisa de mercado.

2 REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA

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...), 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 KLOTER (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.

Em SAMARA e BARROS (2006), a pesquisa de mercado é considerada como um projeto formal que visa à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços.

De acordo com Kotler (2000), a pesquisa de mercado é o ponto de partida não só para o marketing como também para o planejamento estratégico da empresa. Pois através dos resultados coletados, as empresas são capazes de segmentar seus mercados, definir qual será seu público-alvo, posicionar seus produtos/serviços de forma a criar valores a esses clientes, melhorando sua estratégia competitiva. Sendo assim, a pesquisa de marketing ou mercado são importantes ferramentas auxiliares na tomada de decisões por parte das empresas.

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 comprehende 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, consequentemente 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*.

Vale ressaltar que em contraste com o método tradicional, onde o questionário é aplicado pessoalmente e existe um maior controle do pesquisador sobre a amostra, com o questionário sendo aplicado online há o risco de uma mesma pessoa responder mais de uma vez a pesquisa. Além disto, 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.

O formulário (questionário) foi criado na plataforma *google forms*. 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.

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 1.

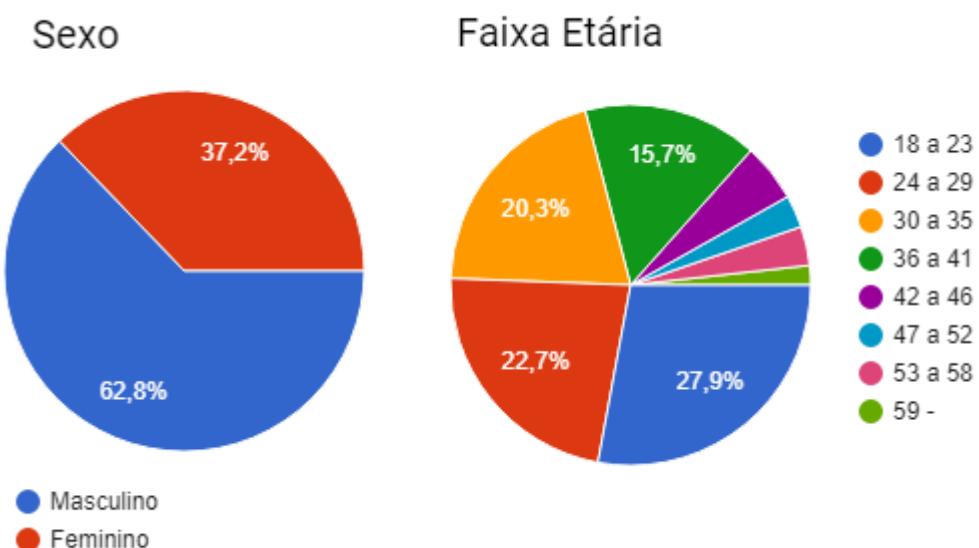
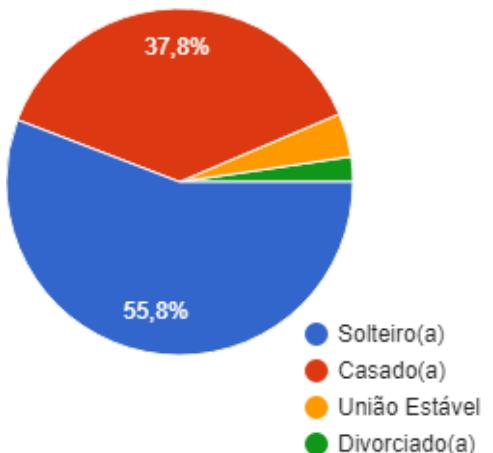


Figura 1 - Sexo e Faixa Etária

Como apresentado na Figura 2, a quantidade de consumidores solteiros (55,8%) sobrepõe-se em relação aos consumidores casados (37,8%) de forma considerável. De forma notável, 53,5% dos consumidores, declararam estar cursando ou já possuir ensino superior completo.

Estado Civil



Grau de Instrução

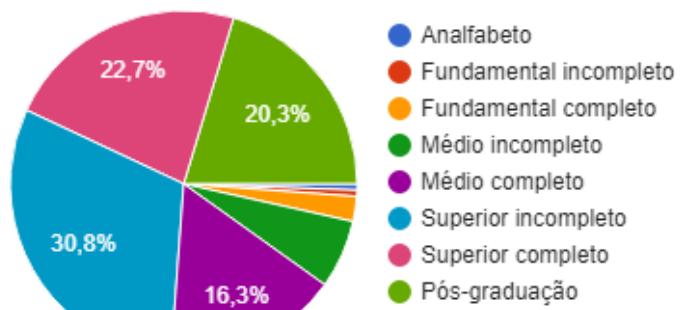
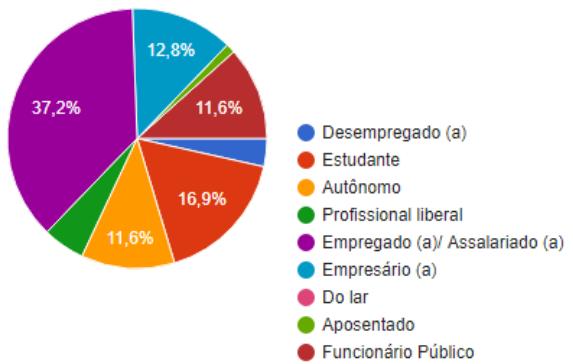


Figura 2 - Estado civil e Instrução

Em relação à profissão, como mostra a Figura 3, 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 um e dez salários mínimos.

Ocupação



Renda Familiar (R\$) Mensal (IBGE)

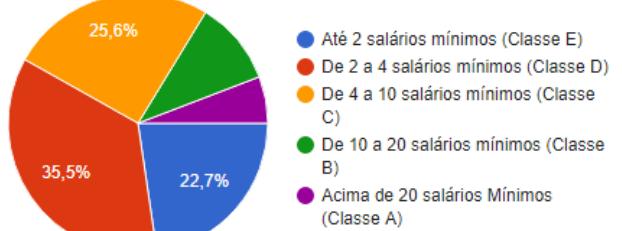


Figura 3 - Ocupação e Renda Familiar

Ao serem questionados sobre o primeiro contato com as cervejas especiais, como mostra a Figura 4, cerca de 23% 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?

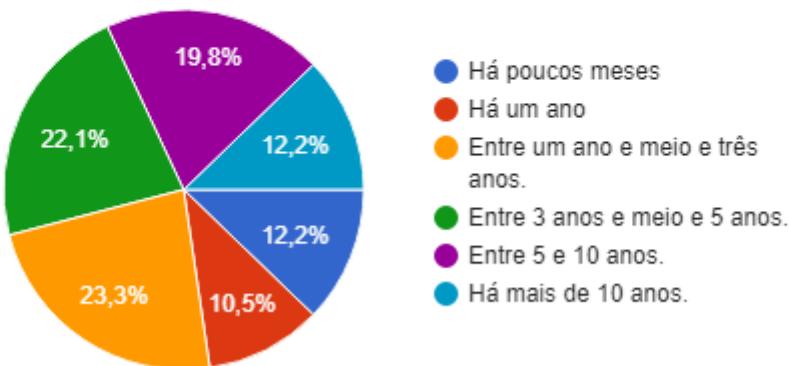


Figura 4 - Contato com cervejas especiais

A Figura 5, 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 5 - Opção nacional ou importada

Ao ser questionado sobre o motivo no qual busca o consumo de cervejas especiais, como representado pela figura 6, 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, rotulo, 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 6) uma grande frequência de cervejarias industriais citadas na pesquisa. Isto reflete o monopólio dessas empresas no mercado regional.

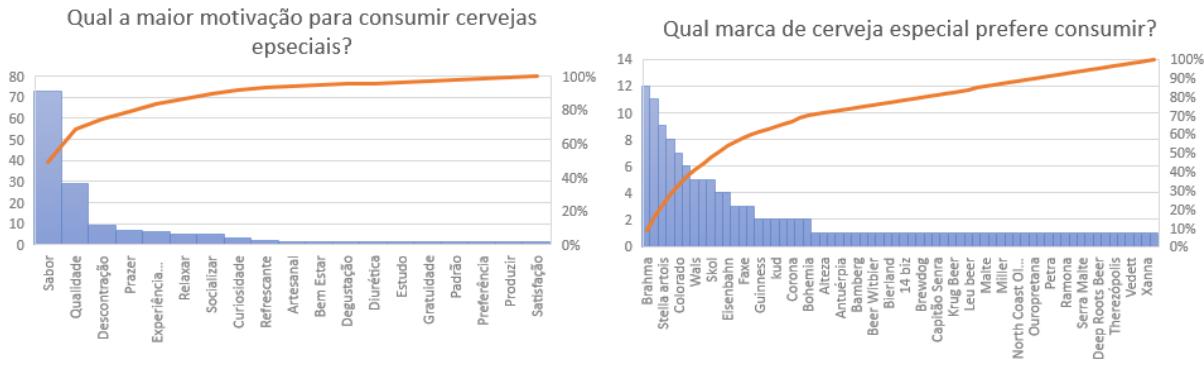


Figura 6 - Preferência por Motivação e Marca

Os locais de preferência para o consumo de cervejas especiais e compra são apresentados na Figura 7. 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%).

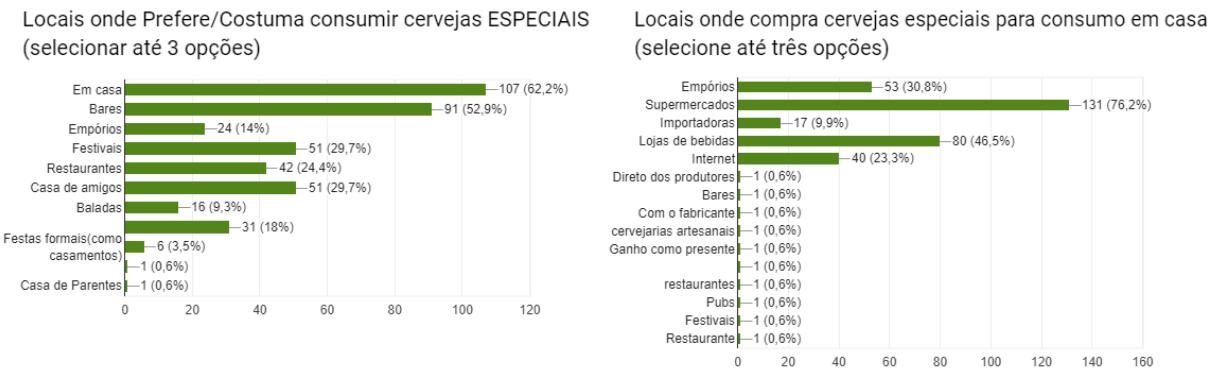


Figura 7 - Locais preferência consumo cervejas

Ao escolher uma nova cerveja para experimentar, como mostra a Figura 8, 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):

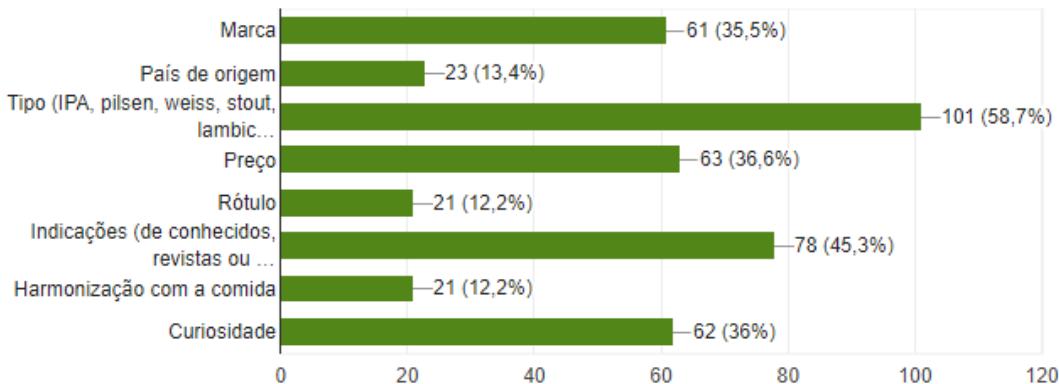


Figura 8 - Experimentação nova cerveja

Um fato interessante da pesquisa é que 88,4% dos consumidores alegaram consumir cervejas industriais mesmo apreciando as cervejas artesanais, veja Figura 9. 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?

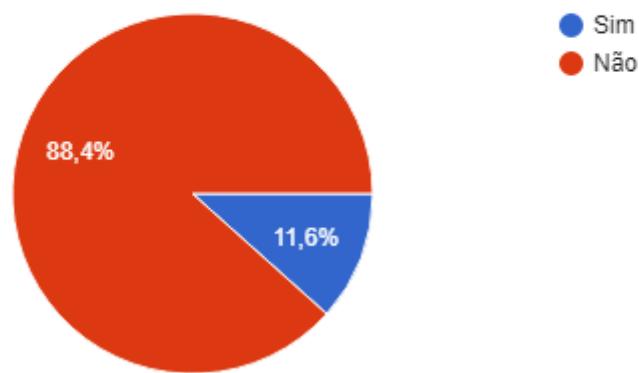
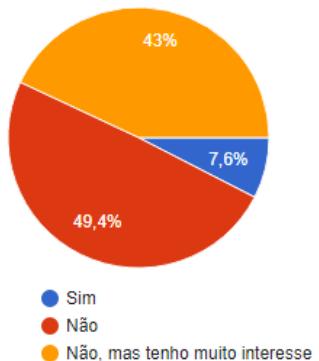


Figura 9 - Consumo especiais e industriais

A Figura 10 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?

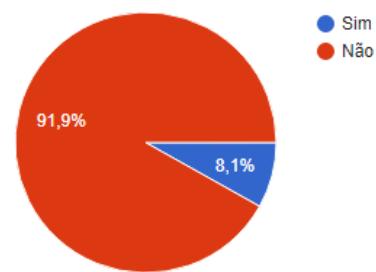


Figura 10 - Conhecimento sobre cervejas

Foi perguntado aos consumidores a preferência em relação a quantidade ou qualidade. De acordo com a Figura 11, 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?



Figura 11 - Qualidade x Quantidade

Outro fator interessante, apresentado na Figura 12, 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?

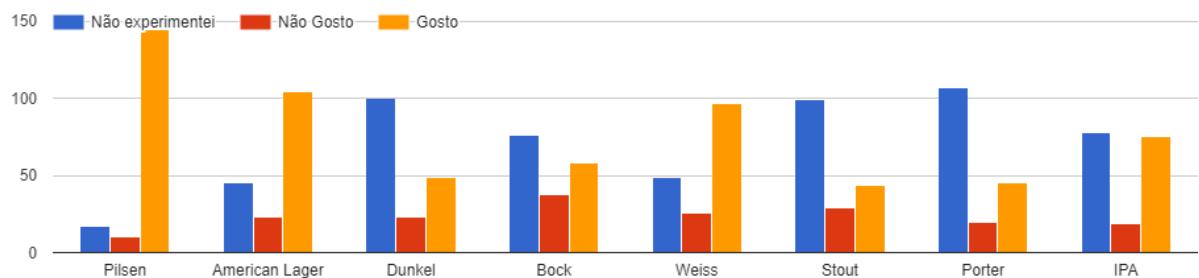


Figura 12 - Estilos de cervejas

Em relação ao preço de um chope tradicional e outro artesanal, é possível observar pela figura 13 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 *Long Neck*.

Quanto você estaria disposto a pagar por um chope (300ml) em algum estabelecimento? Qual a sua preferencia no consumo de uma Cerveja Artesanal?

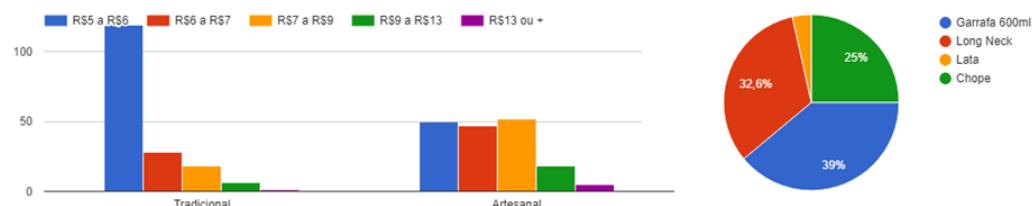
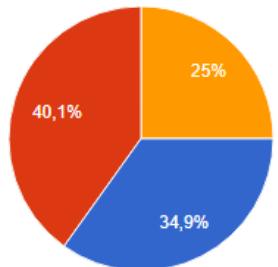


Figura 13 - Preferência em reais

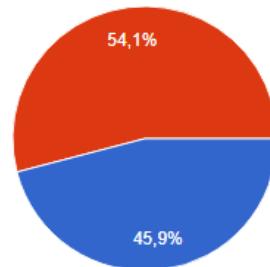
Como mostra a Figura 14, observou-se que a região oferece poucas opções em relação a cervejas especiais, além disto, cerca de 54,1% das pessoas ainda não frequentaram feiras ou eventos especializados no produto. Por fim, 72,1% dos consumidores pensam que existem poucas opções de eventos desta natureza na região.

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



- Sim
- Não
- Sim, mas não são cervejas da região

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



- Sim
- Não

Em relação a eventos de cervejas artesanais:

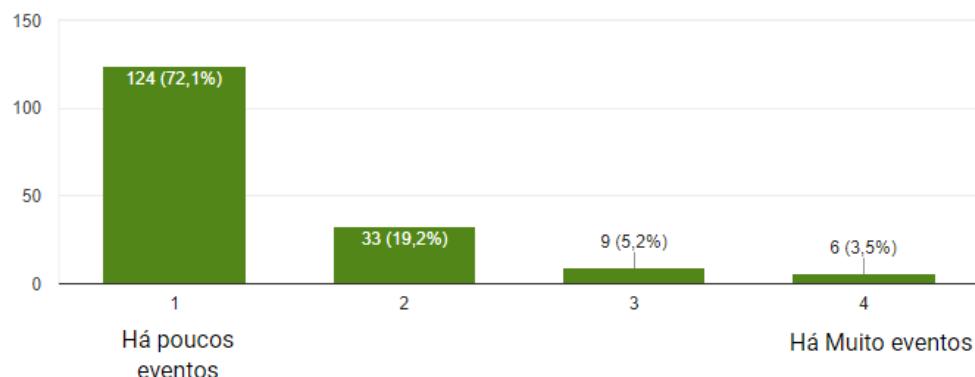


Figura 14 - Sobre a região

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 15 ilustra o perfil dos consumidores com base nas respostas obtidas.

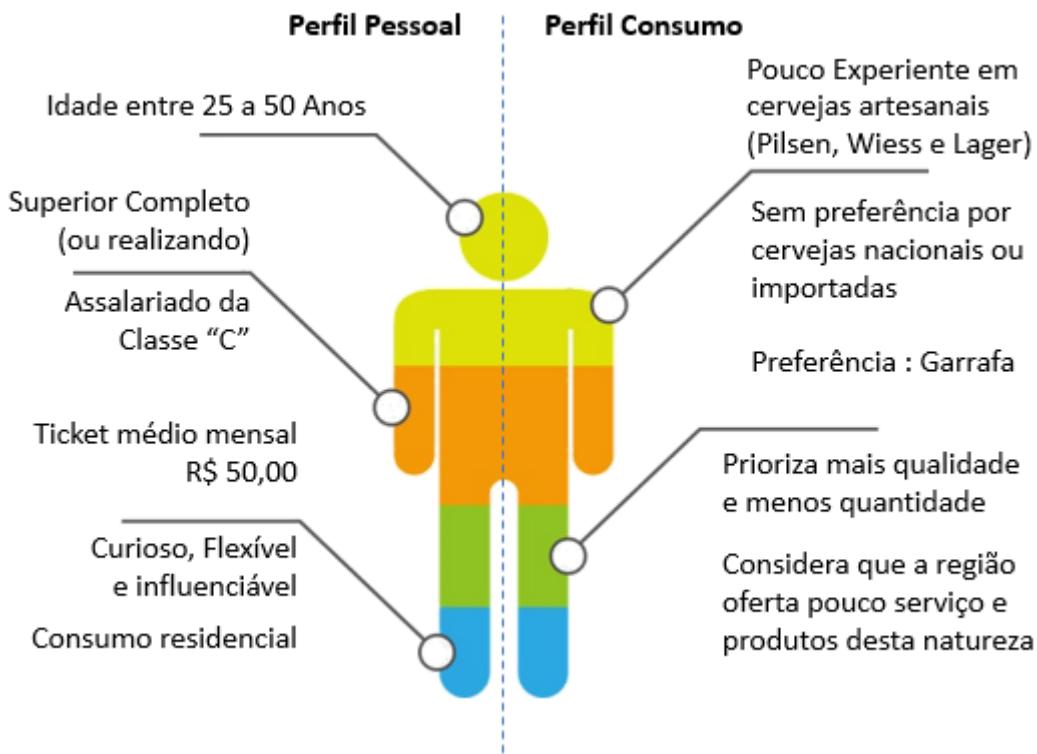


Figura 15 - Perfil dos consumidores

4 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 fiéis 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.

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

5 REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MALHOTA, Naresh. ***Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada***. 4. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib; 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.

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

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.

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

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