

ANÁLISE DOS HÁBITOS DE CONSUMIDORES DE CERVEJAS EM ANOS DIFERENTES

I Simpósio Brasileiro de Bebidas Fermentadas e Destiladas., 1ª edição, de 13/04/2021 a 16/04/2021
ISBN dos Anais: 978-65-86861-97-6

DUARTE; Larissa Grazielle Rauber¹

RESUMO

1.Introdução Dados do Sindicerv (Sindicato Nacional da Indústria Cervejeira), mostram que 45% da população brasileira ingere alguma bebida alcoólica regularmente. A Pilsen é um tipo de cerveja que mais se destaca, representando 98% do total consumido (Sindicerv, 2010). Entretanto, o mercado está cada vez mais apostando em cervejas mais sofisticadas e com um sabor mais marcante. Atualmente os consumidores estão mais conscientes e informados, portanto, torna-se necessária a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, possibilitando uma visão da dinâmica da compra. Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios; entre eles: o fornecimento de uma base de conhecimento, a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores; e o auxílio ao consumidor médio na tomada de decisões de compra (Mowen e Minor, 2003). Este trabalho objetivou gerar informações que foram usadas para identificar e mensurar oportunidades e ameaças mercadológicas em diferentes anos. **2. Material é métodos** Foi realizada uma análise mercadológica através da aplicação de um questionário online. Os respondentes foram 262 pessoas, maiores de 18 anos. Esse questionário foi aplicado no ano de 2015 e depois em 2020. **3. Resultados e discussão**

3.1. Caracterização dos entrevistados O perfil dos entrevistados foi caracterizado por gênero. **TABELA 1.** Distribuição do sexo dos respondentes do questionário de 2015 e 2020.

Sexo	2015 (%)	2020 (%)
Masculino	67	54
Feminino	33	46
Total	100	100

Verifica-se pela Tabela 1, um maior percentual do sexo masculino. O maior consumidor de cervejas são os homens, isso se deve ao fato de o principal foco das campanhas publicitárias serem para o público masculino. Mas, em um estudo realizado pela LatinPanel, uma das maiores empresas de pesquisa de consumo da América Latina, há um crescimento das mulheres como consumidoras de cerveja (Confenar, 2009a).

3.2. Análise dos hábitos A fim de conhecer o hábito de preferência dos consumidores em relação à bebidas, um questionário foi apresentado e os resultados estão mostrados nas Tabelas. A Tabela 2 mostra os resultados sobre a preferência dos entrevistados quanto ao tipo de bebida. **TABELA 2.** Bebida alcoólica preferida pelos respondentes

Bebida alcoólica	2015 (%)	2020 (%)
Vinho	15	16
Vodka	14	4
Whisky	6	2
Cerveja	63	75
Outra	2	3
Total	100	100

Os resultados mostram claramente que a grande maioria, mais de 60% dos entrevistados preferem a cerveja em relação às outras bebidas alcoólicas. A cerveja possui um mercado consumidor fiel e crescente, constituindo-se um dos

¹ Unicamp, larissagrazielle@gmail.com

principais produtos que compõem o setor de bebidas (Rosa et al, 2006).

TABELA 3. Local onde prefere consumir cervejas **Local 2015 (%) 2020 (%)** **Bares** 19 20 **Festas/baladas/churrascos** 4 21 **Na casa de amigos** 16 10 **Restaurantes** 4 1 **Em sua própria casa** 19 58 **Total** 100 100

Nota-se que devido a pandemia ocorrida em 2020, o local preferido de consumo de cervejas mudou para a própria casa. Kayo (2006) apontou que beber na companhia dos amigos é a escolha de mais da metade dos consumidores. Outros preferem a companhia da família. Apesar das cervejas artesanais serem facilmente encontradas em mercados, há pessoas que não conhecem esse tipo de cerveja e por isso foi perguntado se os questionados conheciam essas bebidas e se já tomaram alguma vez.

As respostas estão apresentadas na Tabela 4. **TABELA 4.** Levantamento feito entre os entrevistados sobre o consumo de cerveja artesanal **Consumo 2015 (%) 2020 (%)** **Já consumiu e gostou** 74 81 **Já consumiu e não gostou** 6 7 **Não consumiu e gostaria de experimentar** 18 9 **Não consumiu e não gostaria de experimentar** 0 2 **Não sabe o que é cerveja artesanal** 2 1 **Total** 100 100

Pelas respostas obtidas, mais de 70% dos entrevistados já experimentaram esse tipo de bebida e gostaram, mostrando que o mercado de cerveja artesanal está crescendo. As cervejas artesanais são aquelas produzidas geralmente em pequena escala, em microcervejarias. Essas cervejas caracterizam-se por serem um produto mais encorpado, de aroma e sabor mais pronunciados, sendo consumidas principalmente por pessoas mais exigentes em termos de qualidade sensorial, que buscam um produto diferenciado (Araújo et al, 2003). Na tabela 5, os provadores declararam qual a sua preferência quanto ao tipo de cerveja. **TABELA 5.** Preferência quanto ao tipo de cerveja **Tipo de cerveja 2015 (%) 2020 (%)** **Pilsen** 53 44 **IPA** 12 26 **Weissbier** 25 17 **Porter** 8 8 **Outra** 2 6 **Total** 100 100

A grande maioria prefere a cerveja tipo Pilsen, mas há um crescimento pelo interesse nas cervejas de outros estilos, como a cerveja de trigo (Weissbier), a IPA, cerveja mais amarga e a Porter, cerveja de coloração preta, por ser produzida com malte tostado. No Brasil, o consumo da cerveja tipo Pilsen chega a 98% do total, por possuir um sabor delicado e leve, ser clara e de baixo teor alcoólico (entre 3 e 5%) (Sindicerv, 2010).

4. CONCLUSÕES Analisando os hábitos dos consumidores de cervejas, observa-se um aumento pela procura por cervejas diferenciadas e com mais sabor. **5. Referências** 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, 2003 CONFENAR. Consumo de cerveja cresce entre mulheres. **Revista Confenar**, v.5, n.29, p.36-38, 2009a. Disponível em: <http://www.confenar.com.br/comunicacao/revista/29/>. Acesso em: 7 nov 2020. KAYO, Eduardo Kazuo; TEH, Chang Chuan; BASSO, Leonardo Fernando Cruz. Ativos intangíveis e estrutura de capital: a influência das marcas e patentes sobre o endividamento. **Revista de administração**, v. 41, n. 2, p. 158-168, 2006. MOWEN, J. C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. ROSA, S. E. S. da; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. de S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, n. 23, p. 101-150, 2006. SINDICERV. Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Mercado**. Disponível em: <http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>. Acesso em: 19 nov 2020

PALAVRAS-CHAVE: Bebida, Comportamento, Marketing, Mercado, Questionário

