

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL

GUSTAVO CLEMENTE VALADARES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
gustavovaladares@hotmail.com

DANIEL CARVALHO DE REZENDE
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
danielderezende@dae.ufla.br

ISADORA SILVA ANTUNES
isadoraantunes1@outlook.com

TEISA BUSTAMANTE MAGLIONI
teisacfn@gmail.com

ANDRÉ LUIZ NEVES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
andreluiz_neves@yahoo.com.br

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL

1. INTRODUÇÃO

Apesar de ter sua fórmula modificada ao longo dos anos, a cerveja como bebida alcoólica é produzida por milhares de anos em todo o mundo. (SPÁČIL; TEICHMANNOVÁ, 2016) Frente ao mercado consumidor da América do sul, o Brasil é o mercado mais representativo em termos de importância, sendo considerado ainda o país que ocupa a terceira colocação no ranking mundial de países produtores de cerveja, atrás apenas de Estados Unidos e China (CERVBRASIL, 2014).

Conforme relata Borges (2015), com um mercado crescente e repleto de oportunidades tanto para produtores quanto para consumidores, em que diversas oportunidades de negócio são criadas, sendo que o consumidor se depara com duas opções principais de cervejas para apreciar: as cervejas de massa ou “*mainstream*” que podem ser definidas como as cervejas que podem ser encontradas em vários estabelecimentos comerciais do país e produzidas pelas grandes indústrias do setor de bebidas e as cervejas especiais, produzidas de forma artesanal em microcervejarias e vendidas até pouco tempo apenas em *delicatessens* requintadas, pequenos empórios ou lojas especializadas.

Com o fenômeno recente de popularização das cervejas especiais, a bebida passou a ser encontrada com maior facilidade, despertando também a intenção das grandes redes de varejo para este mercado que têm se mostrado promissor. As redes supermercadistas estão investindo cada vez mais no setor, destinando um maior espaço para as cervejas consideradas diferenciadas em suas gôndolas, chegando, em alguns casos, a criação de espaços específicos para a venda do produto, além de gerar mais rentabilidade ao ganho marginal da rede.

Este fato acaba por despertar o interesse do consumidor até então desconhecedor do produto para que tenha sua primeira experiência de compra e posteriormente venha a se tornar um consumidor habitual do produto.

Estudos preliminares em países europeus como República Tcheca, Inglaterra, Itália, Espanha e Polônia, objetivaram traçar um perfil do consumidor de cervejas artesanais, com suas principais características de consumo e diferenças (SPÁČIL; TEICHMANNOVÁ, 2016), (DONADINI; PORRETTA, 2017). No Brasil, já foram realizadas pesquisas neste sentido, porém apenas localizadas em uma determinada região (HOMRICH, 2016), (LORENA; ANACLETO; SALUME, 2016). Nenhuma pesquisa de abrangência nacional foi encontrada.

O estudo de Thomé, Pinho, Fonseca, & Soares (2016) sugere, após observar uma correlação do consumidor brasileiro de cervejas com o consumo de luxo, que estudos de clusterização seriam úteis no papel de demonstrar características dos consumidores de cervejas artesanais, no intuito de ampliar a efetividade das ações de marketing voltadas a este público.

Com base nestas informações, o presente estudo tem como objetivo traçar o perfil do consumidor brasileiro de cervejas artesanais, caracterizando seus principais hábitos e influências de consumo, bem como suas preferências por determinados estilos. Além disso, objetiva-se agrupá-los por similaridades de comportamentos, no intuito de segmentar esse mercado emergente.

Este artigo é dividido em cinco partes, a partir desta introdução, seguindo-se de uma revisão teórica, metodologia de estudo, resultados e por fim as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cervejas Artesanais

De acordo com o artigo 36 do decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, que regulamenta a lei nº 8.918 de 14 de julho de 1994, cerveja pode ser definida como 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. Este mesmo decreto permite a substituição de parte do malte de cevada por adjuntos cervejeiros (cevada cervejeira e demais cereais maltados ou não, aptos para o consumo humano), bem como os amidos e açúcares de origem vegetal (MATOS; GRASEL, 2011).

A produção de cervejas no Brasil, a produção de cervejas se polariza entre as grandes cervejarias, que produzem em sua maioria, cervejas populares (Pilsen) normalmente compostas de adjuntos cervejeiros, ramificam sua cadeia logística e assim atuam em todo o território nacional, e ainda pequenas empresas que preenchem um nicho específico de mercado, que é composto por consumidores que buscam cervejas de maior qualidade e variedade de sabores e estilos (MATOS; GRASEL, 2011). Com o advento da globalização da economia, ocorreram várias fusões entre as grandes cervejarias do país, consolidando este mercado em poucos, porém grandes, grupos pelo mundo (FERREIRA et al., 2011). Entre os anos de 2004 e 2013, houve um grande crescimento no número de cervejarias artesanais. Este período foi denominado “renascimento da cerveja brasileira artesanal” (COELHO-COSTA, 2015).

Na contramão deste movimento expansionista, que fomentou o consumo de bilhões de litros de cervejas Pilsen, que geralmente são consumidas de maneira rápida e gelada, surge o movimento *slow beer*, que enfatiza a cultura do prazer em se produzir e consumir cervejas de melhor qualidade. Ressurgiram neste contexto, as cervejarias artesanais, bem como os *homebrewers*, que são aqueles amantes da bebida que produzem a sua própria cerveja, de maneira que passam a consumir o produto de forma customizada (MATOS; GRASEL, 2011).

Piato e Révillion (2014), dizem que a cerveja artesanal é produzida com maior cuidado e qualidade se comparadas às cervejas comerciais, são mais maltadas e não possuem adjuntos não maltados em sua composição.

A cerveja pode ser classificada à partir de seus estilos, que vão variar de acordo com o teor alcoólico, tipos e quantidades de maltes e lúpulos, bem como forma de fabricação. Neste estudo, são apresentados os seis principais estilos de cerveja, conforme se observa na Tabela 1.

Tabela 1: Estilos de cervejas artesanais

Ale	Estilo produzido a partir de cevada maltada, usando levedura específica que melhor se adapta a altas temperaturas. Por esta característica especial, a levedura fermenta rapidamente a bebida, o que propicia um sabor frutado e um pouco mais amargo, devido a formação de ésteres.
Weissbier	Cerveja de origem alemã, produzida à partir de malte de trigo, o que proporciona maior cremosidade e sabor adocicado.
Stout	Utiliza em sua composição maltes torrados, propiciando uma cor escura a bebida e ainda um sabor mais amargo. Fermentada em altas temperaturas, o que faz com que a cerveja fique mais cremosa.
Porter	Semelhante a Stout, este estilo de origem alemã também utiliza maltes torrados, o que torna a cerveja mais escura. É produzida a partir de uma mistura de outras três cervejas do tipo Ale (Old, Pale e Mild). Deve ser consumida em temperatura mais elevada do que o tradicional (10° C), para melhor preservar suas características de sabor, uma vez que apresenta um alto teor

de gás carbônico em sua composição.

Lager No processo de produção das cervejas Lager, é usada uma levedura que se adapta a baixas temperaturas, propiciando um sabor mais leve à bebida, além de uma coloração clara e uma cremosidade baixa. Também possui um baixo teor alcoólico, que raramente ultrapassa de 6%.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Homrich (2016), Vieira e Bustamante (2010) e Morado (2009).

O estilo India Pale Ale (IPA), merece atenção especial, pois enfatiza o amargor e dá ao lúpulo uma posição de destaque em sua composição. Este estilo foi aceito de maneira especial pelos consumidores brasileiros, assim como observado com os consumidores americanos (RODRIGUEZ GOIA; LAGO; CHAVES, 2016).

Esta variedade de estilos e sabores atrai cada vez mais os paladares curiosos bem como os mais exigentes. O número de estabelecimentos específicos de venda de cervejas artesanais, bem como eventos exclusivos para o consumo da bebida e cursos de produção e degustação de cervejas especiais, tem crescido de forma considerável, promovendo o surgimento da chamada “cultura cervejeira”, que estabelece uma diferenciação entre as cervejas artesanais das cervejas *mainstream* (GIORGI, 2015).

Coelho-Costa (2015), afirma em sua pesquisa que neste mercado, o elemento que se torna diferencial na preferência do consumidor não está no preço, mas sim no apelo ao tradicional, ao artesanal e à qualidade dos ingredientes utilizados na fabricação da cerveja. Entretanto, o autor afirma que é primordial conhecer melhor o mercado consumidor para aqueles que desejam se aventurar produzindo ou vendendo cervejas artesanais no país.

2.2 Segmentação de Mercado

O estudo acerca do comportamento do consumidor tem obtido cada vez maior atenção pela ciência. Através do estudo do comportamento de consumo, grandes corporações podem traçar suas estratégias de Marketing e posicionamento estratégico de mercado. Santana, Reis e Oliveira (2016) afirmam que os estudos relacionados ao comportamento de consumo, ocupam espaço importante na área de estudos de ciências sociais e humanas, embora sua principal aplicação esteja relacionada aos anseios mercadológicos.

O mercado é constituído de clientes que diferem entre si em seus desejos, recursos, localizações e atitudes de compra. Para melhor atender estes consumidores faz-se necessário dividir mercados grandes e heterogêneos em mercados menores, a fim de alcançá-los de maneira adequada com produtos e serviços que correspondam às suas necessidades, características e exigências peculiares (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

A segmentação é necessária porque um produto ou serviço não atende a todas as exigências de todos os consumidores, nem a empresa pode proporcionar uma alternativa específica de compra para cada consumidor. Assim, o que se pode fazer é tentar reunir grupos de pessoas com características e preferências específicas e tratá-los como sendo indivíduos semelhantes (RICHERS; LIMA, 1991; SHIFFMAN; KANUK, 2000).

O trabalho de segmentação envolve a seleção de mercados-alvo, identificando conjuntos de consumidores com preferências e comportamentos específicos em comum relacionados a determinados componentes do mercado (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Dessa forma, um segmento de mercado é uma parte de um conjunto maior cujas necessidades se diferenciam de forma significativa das necessidades do mercado como um todo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Esses segmentos podem ser identificados por uma série de características diferentes, dependendo da composição de cada grupo. Uma das principais razões para a criação de segmentos de mercado é conhecer mais sobre os clientes e tentar diferentes estratégias para obter maior satisfação do cliente e, por conseguinte, lucros maiores. A partir da segmentação a empresa pode entender a estrutura do mercado e definir o seu público-alvo, seu posicionamento, bem como a estratégia de marketing a ser utilizada (DIANA; HUERTA-MUÑOZ; RÍOS-MERCADO, 2017).

Visto que um segmento de mercado tem necessidades únicas, uma empresa que desenvolve um produto a partir das necessidades deste grupo de consumidores será capaz de atender melhor os seus desejos que uma empresa cujo produto ou serviço objetive atender a maioria do mercado. Quanto menor o segmento, mais próximo dos desejos dos clientes o produto poderá chegar, contudo, para ser viável, um segmento deve ser grande o suficiente para ser lucrativo (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

É importante destacar que a pesquisa acerca do mercado se torna mais eficiente quando é utilizado mais de um critério de segmentação (CIRIBELI; MIQUELITO, 2015). Para Kotler e Armstrong (2014), não existe uma única maneira de segmentar um mercado, sendo possível a combinação de diferentes variáveis para encontrar a melhor maneira de analisar a estrutura do mercado. Segundo os autores, as principais variáveis de segmentação são: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

A segmentação geográfica corresponde à divisão do mercado em diferentes unidades como países, regiões, estados, cidades ou até mesmo bairros. Já a segmentação demográfica envolve variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade. A segmentação psicográfica está relacionada a fatores como a classe social, o estilo de vida ou características da personalidade. Ainda, a segmentação pelo comportamento do consumidor separa os compradores com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso do produto, bem como nas reações ao mesmo (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

O desafio para as empresas é selecionar um ou mais segmentos-alvo aos quais se dirigirem com um mix de marketing adequado. Para Schiffman e Kanuk (2000), os critérios para a definição eficaz dos segmentos são: mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade e congruência. Mensurabilidade são as informações que se pode obter sobre o tamanho, a natureza e o comportamento de um segmento de mercado; acessibilidade corresponde ao grau em que os segmentos podem ser alcançados de forma econômica; substancialidade está relacionada ao tamanho dos segmentos de mercado e sua lucratividade; e congruência está relacionada ao grau de ajuste entre os membros de um segmento de mercado.

Portanto, para melhor atender os clientes e fazer frente à concorrência, as organizações precisam identificar os conjuntos de características e necessidades relacionadas aos produtos e serviços, conhecendo e agrupando os consumidores com exigências semelhantes, a fim de selecionar os segmentos mais atraentes como alvo de suas ações mercadológicas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo caracteriza-se como exploratório descritivo, fazendo uso de abordagem analítica quantitativa. A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência.

O questionário estruturado foi elaborado à partir de questionários de pesquisas já realizadas anteriormente [Spáčil & Teichmannová, 2016], (HOMRICH, 2016) e adaptado para melhor atingir os objetivos propostos nesta pesquisa. O formulário foi composto

inicialmente por questões demográficas, seguido de perguntas relacionadas a frequência e hábitos de consumo de cervejas artesanais. Posteriormente os respondentes foram convidados a classificar dentro de uma escala de cinco pontos entre “não gosto extremamente” e “gosto extremamente” para os principais estilos de cerveja. Em seguida, os respondentes foram convidados a classificar alguns atributos do produto, de acordo com o seu grau de importância para a decisão de compra deste consumidor. A escala de cinco pontos ia de “extremamente irrelevante” até “extremamente relevante” para os atributos marca, sabor, preço, estilo, região de origem, teor alcoólico, aroma e premiações, respectivamente. Por fim, foram efetuadas perguntas relacionadas a fonte de busca de informações para a compra e o local onde o consumidor costuma adquirir a bebida.

A coleta de dados foi realizada em duas etapas, sendo uma física e uma virtual. A coleta de dados física foi realizada em eventos de cerveja artesanal entre os meses de novembro e dezembro de 2016, onde foram entrevistadas 113 pessoas através de amostragem não probabilística ao acaso. Em uma segunda etapa, os questionários foram aplicados online, por meio da plataforma *Google forms*, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2017. O link para o preenchimento do questionário foi divulgado em grupos e comunidades no *Facebook*, associados ao consumo de cervejas artesanais (Receitas de cerveja, Grupo cerveja na panela, Cerveja Artesanal RJ, Cerveja Artesanal, Confraria da Cerveja, Cerveja Artesanal Brasil, dentre outros). Na etapa online, foram respondidos 345 questionários, totalizando 458 respondentes.

Os dados resultantes das respostas ao questionário foram compilados em planilha eletrônica e posteriormente exportados para o software estatístico *SPSS* para a realização das análises estatísticas, cruzamentos e correlações e posteriormente, análise de agrupamento e discriminante, permitindo a identificação dos diferentes agrupamentos de consumidores de cervejas artesanais.

Após as análises descritivas e de correlação, procedeu-se uma análise de cluster, com a intenção de se observar grupos com comportamentos semelhantes. A análise de cluster é uma técnica multivariada que possui como função agregar os indivíduos em grupos com base nas características que possuem em semelhanças (HAIR; BLACK; SANT’ANNA, 2000). Para que se obtivesse melhor detalhamento das principais variáveis que distinguiram os grupos unidos pela análise de cluster, procedeu-se com uma análise discriminante pelo método *stepwise*, que, segundo Hair, Black e Sant’anna (2000), tem como objetivo identificar os fatores que discriminam entre os subgrupos da amostra.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil da amostra

A amostra desta pesquisa foi de 458 respondentes, sendo composta predominantemente por homens (76%), enquanto 24% são do sexo feminino. A maioria dos respondentes possui entre 21 e 30 anos (43% da amostra), enquanto os respondentes que possuem entre 31 e 40 anos corresponderam a 36,2% do total. Uma parcela muito pequena (1,3%) possui entre 18 e 20 anos, e os demais respondentes se encontram na faixa de 41 anos ou mais (19,4%).

Em relação à renda familiar mensal dos entrevistados, observou-se que a amostra é bastante heterogênea, uma vez que 7,2% possuem renda mensal de até 2 salários mínimos vigentes, 19,2% afirmaram possuir renda familiar mensal entre 2 e 4 salários. A maior fatia dos respondentes (32,1%) afirmou possuir renda familiar entre 4 e 8 salários mínimos. 25,3%

dos indivíduos possuem renda entre 8 e 16 salários mínimos e ainda um número de 74 respondentes disseram possuir renda familiar mensal acima de 16 salários mínimos vigentes.

Ao se tratar da formação escolar dos entrevistados, observou-se uma predominância de pessoas com nível de pós-graduação (41,9% do total), seguido de 29,5% com curso superior concluído, 22,7% com o curso superior em andamento ou incompleto, enquanto que uma pequena parcela (5,9%) afirmou possuir apenas o nível médio conclusivo ou não.

Quando abordados acerca do estado civil, 46,5% dos entrevistados se disseram solteiros, 47,6% são casados, enquanto apenas 12 respondentes (2,6%) afirmaram ser divorciados. Um número muito pequeno de indivíduos (3,3%) disse ter outra forma de estado civil.

Portanto, de maneira geral, a amostra foi composta em sua maioria por homens (76%), com idade entre 21 e 40 anos (79,2%), com renda familiar mensal entre 4 e 16 salários mínimos (57,4%) com formação em nível superior ou pós graduação (93,1%). Por se tratar de um produto com preço médio de mercado superior às cervejas tradicionais oferecidas no mercado, percebe-se que a cerveja artesanal é consumida por pessoas com certo nível de experiência, boa formação, vida familiar estabelecida e renda superior mensal superior à média brasileira.

4.2 Diferenças relacionadas com variáveis demográficas

Foram realizados cruzamentos dos dados das variáveis demográficas com as demais variáveis do questionário e encontradas correlações de Pearson significativas para as variáveis idade, renda e escolaridade discutidas a seguir.

A variável idade apresentou correlação positiva de 0,198 em cruzamento com a variável frequência e consumo, 0,123 para importância do teor alcoólico e 0,128 para a importância ao aroma. Por outro lado, esta mesma variável apresentou correlação negativa significativa em relação a variável importância do preço (-0,164) e para a classificação de gosto do consumidor com o estilo Weissbier (-0,152). Todas estas correlações foram significativas ao nível de 1%. Em outras palavras, quanto maior a idade do consumidor de cervejas artesanais, maior a sua frequência semanal de consumo, e maior importância é dada para os quesitos aroma e teor alcoólico. Em contrapartida, quanto maior a idade do consumidor, menor a importância dada a ele para o quesito preço como importância para a decisão de compra, e menor sua predisposição em consumir cervejas do estilo Weissbier.

Já a variável renda familiar mensal apresentou correlações positivas com as variáveis frequência de consumo (0,136), quantidade média consumida por vez (0,099), valor geralmente pago na garrafa média (600ml) de cerveja artesanal (0,116), e correlações negativas com a variável importância do preço na decisão de compra (-0,131) e para a classificação de gosto do consumidor para os estilos Weissbier (-0,180) e Stout (-0,132), o que significa que quanto maior a renda familiar mensal do respondente, maior sua frequência de consumo de cervejas artesanais, bem como a quantidade consumida por vez e menor sua sensibilidade ao preço de compra de uma garrafa média da bebida. Observa-se ainda que quanto maior a renda do consumidor, menos ele se importa com o preço e menor sua predisposição para consumir cervejas do estilo Weissbier e Stout.

Observou-se ainda uma correlação negativa no cruzamento da variável escolaridade com a classificação do gosto do consumidor para os estilos Weissbier (-0,100) e Stout (-0,161), o que significa que quanto maior o nível de formação escolar do consumidor, menor é o seu gosto por cervejas do estilo Weissbier e Stout.

Foram realizados ainda, testes comparativos de média que obtiveram resultados significativos de diferenças entre os padrões de respostas de acordo com sexo e estado civil.

De forma geral, homens e mulheres apresentaram comportamento médio diferente em relação a tempo e frequência de consumo de cervejas artesanais, e ainda responderam de maneira diferente quando perguntados sobre a importância dada ao quesito premiações da cerveja para a sua decisão de compra. Homens responderam consumir cervejas artesanais há mais tempo e com maior frequência que as mulheres, observação que corrobora com os resultados encontrados com consumidores tchecos e ingleses por Spáčil & Teichmannová (2016). As mulheres por sua vez, demonstraram dar maior importância a premiação da cerveja do que os homens, na hora de decidir suas compras. Diferentemente do resultado de Donadini & Porretta (2017), não foram encontradas diferenças significativas no padrão de comportamento entre homens e mulheres no que tange à sensibilidade a preço.

Ainda foram observadas diferenças nas médias de padrão de resposta de acordo com o estado civil, quando observados solteiros em relação aos casados. Os consumidores casados consomem cervejas artesanais há mais tempo e com maior frequência que os solteiros. Diferenças significativas foram observadas também em relação a preferência por estilos de cerveja diferentes, uma vez que os solteiros obtiveram um padrão muito superior de preferência por cervejas do estilo Pilsen e Weissbier do que os casados.

De maneira geral, observou-se um padrão homogêneo de respostas, indiferente de níveis de escolaridade, estado civil, sexo ou renda familiar. Cervejas de vários estilos, faixas de preços diferentes são apreciadas e valorizadas de forma semelhante por ambos os perfis de público. Contudo, especificamente para as cervejas do estilo Weissbier e Stout, observou-se uma tendência de consumo apenas para solteiros ou pessoas com renda familiar e escolaridade mais baixos. É importante observar que de acordo com o padrão de respostas, verifica-se uma tendência de consumo de cervejas artesanais que cresce proporcionalmente ao crescimento dos níveis de renda, idade e nível de escolaridade, o que demonstra um caráter ainda elitista do padrão de consumo.

4.3 Segmentação de mercado

O procedimento de escolha do número de agrupamentos visou a escolha do número que melhor correspondia ao objetivo desta pesquisa. Deste modo, o resultado obtido foi analisado de maneira recursiva e empírica, apoiado na discussão teórica realizada anteriormente.

Neste sentido, os agrupamentos identificados como adequados para a análise foram aqueles que subdividiram a amostra em 2 grupos. Os indivíduos foram alocados da seguinte forma: o agrupamento 1 com 236 indivíduos e o agrupamento 2 com 97 indivíduos, totalizando assim, 333 indivíduos considerados válidos para a análise de agrupamento por apresentarem padrões de resposta semelhantes. 125 respondentes não foram agrupados por apresentarem padrão de resposta que não se assemelhavam aos demais. Este número significativo de não agrupados pode ser devido ao fato de o mercado de cervejas artesanais estar vivendo um momento de franca expansão no mercado nacional, o que acarreta em novos consumidores que consomem o produto de maneira única. A Tabela 2 apresenta os perfis demográficos dos dois grupos formados.

Tabela 2: Dados demográficos dos grupos formados

	Variáveis	Grupo 1	Grupo 2
Sexo	Homens	86,0%	69,1%
	Mulheres	14,0%	30,9%
Idade	18 a 20 anos	0,4%	0,0%
	21 a 30 anos	35,2%	55,7%
	31 a 40 anos	41,9%	28,9%
	41 a 50 anos	12,3%	9,3%

	51 anos ou mais	10,2%	6,1%
Renda Mensal	Até R\$1.760,00	4,2%	10,3%
	De R\$1.760,01 a R\$3.520,00	17,8%	21,6%
	De R\$3.520,01 a R\$7.040,00	28,8%	37,1%
	De R\$7.040,01 a R\$14.080,00	30,9%	17,5%
	R\$14.080,01 ou mais	18,2%	13,4%
Escolaridade	Médio incompleto	0,8%	2,1%
	Médio	6,8%	2,1%
	Superior Incompleto	19,1%	26,8%
	Superior	32,2%	29,9%
	Pós Graduação	41,1%	39,2%
Estado Civil	Solteiro / namorando	39,4%	54,6%
	Casado	53,4%	39,2%
	Divorciado	3,0%	4,1%
	Outros	4,2%	2,1%

Fonte: dados da pesquisa

A partir dos dados obtidos na tabela 1, observa-se que o grupo 1 é formado predominantemente por indivíduos do sexo masculino (86%) enquanto o grupo 2 possui proporcionalmente maior fatia relacionada ao público feminino (30,9%). O grupo 1 também demonstrou ser composto por pessoas de maior faixa etária em relação ao grupo 2, que é formado em sua maioria por indivíduos entre 21 e 30 anos (55,7%). A renda familiar mensal também se mostrou relativamente diferente entre os dois agrupamentos, uma vez que o grupo 1 demonstrou possuir renda familiar mensal relativamente superior à do grupo 2. Em relação a escolaridade, ambos os grupos demonstraram possuir um nível de formação superior incompleto ou acima, sendo que o grupo 1 demonstrou ter uma formação acadêmica mais elevada se comparada ao grupo 2. Os indivíduos casados foram predominantes no grupo 1 enquanto o grupo 2 é formado em sua maioria por indivíduos que se disseram solteiros. Em suma, observa-se que o grupo 1 é formado em sua maioria por homens, com idade entre 21 e 40 anos, com formação mínima de nível superior e casados, enquanto o grupo 2 é composto por jovens, com forte concentração feminina, de faixa etária concentrada entre 21 e 30 anos, com formação superior conclusa ou em andamento e em sua maioria solteiros.

Após a descrição demográfica, foi possível identificar as principais diferenças entre os grupos de consumidores de cervejas artesanais em função de seus hábitos de consumo, frequência e fontes de obtenção de informação.

Tabela 3: Hábitos de consumo dos grupos formados

Variáveis		Grupo 1	Grupo 2
Há quanto tempo consome cervejas artesanais?	Há 1 ano ou menos	0,0%	16,5%
	Entre 1 ano e 2 anos	2,1%	38,1%
	Entre 2 anos e 3 anos	13,6%	33,0%
	Entre 3 anos e 4 anos	23,3%	9,3%
	Há mais de 4 anos	61,0%	3,1%
Frequência média de consumo	Mensalmente	5,1%	46,4%
	Quinzenalmente	16,1%	18,6%
	1 a 2 vezes por semana	44,1%	29,8%
	3 a 5 vezes por semana	28,4%	5,2%
	6 vezes por semana	0,8%	0,0%
Quantidade consumida por vez de consumo	Diariamente	5,5%	0,0%
	Até 500ml	8,5%	22,7%
	Entre 500ml e 1 litro	40,7%	48,5%
	Entre 1 litro e 2 litros	34,7%	26,8%
	Entre 2 litros e 4 litros	13,6%	1,0%

	Acima de 4 litros	2,5%	1,0%
Onde compra cerveja	Lojas especializadas	37,7%	23,7%
	Supermercados	32,6%	50,5%
artesanal com mais frequência?	Bares e restaurantes	11,9%	15,5%
	Sites especializados	11,9%	4,1%
	Outros	5,9%	6,2%
Fonte de obtenção de informações para decisão de compra	Amigos	27,5%	47,4%
	Sites ou blogs especializados	33,5%	15,5%
	Revistas especializadas	3,0%	1,0%
	Redes sociais	13,1%	10,3%
	Familiares	1,3%	4,1%
	Compra sem se informar	21,6%	21,6%

Fonte: dados da pesquisa

Ao se proceder com a análise discriminante a partir do método Stepwise foram encontradas como principais variáveis discriminantes o tempo em que o respondente consome cervejas artesanais, a frequência com que consome e a preferência pelos estilos Ale e Stout. A maior distinção entre os dois grupos foi relacionada ao tempo de consumo: Enquanto o grupo 1 se mostrou mais experiente no consumo de cervejas artesanais, o grupo 2 demonstrou consumir há menos tempo. A Frequência de consumo e a quantidade consumida por vez também foi um diferencial identificado entre os dois grupos. O grupo 1 consome com maior frequência e em maior quantidade por vez de consumo se comparado ao grupo 2. A partir destas informações, foi possível observar que o grupo 1 é formado por consumidores mais experientes e que apresentam maior frequência de consumo de cervejas artesanais do que o grupo 2.

Outra observação possível à partir da análise de agrupamentos foi constatada em função da fonte de obtenção do produto. O grupo 1 se mostrou mais propício a compras em locais especializados na comercialização de cervejas artesanais, tais como lojas e sites especialmente formados para esta finalidade. Já o grupo 2 procura obter a cerveja artesanal em supermercados ou bares. A fonte de obtenção de informações para a decisão de compra ainda se mostrou significativamente diferente entre os dois grupos. Enquanto o grupo 2 demonstrou maior influência de amigos, os consumidores agrupados no grupo 1 estão mais propensos a buscar informações em sites ou blogs especializados, indicando maior conhecimento e iteratividade sobre o assunto em questão. Spáčil & Teichmannová (2016) encontraram resultados semelhantes ao observar que consumidores da geração Y (mais jovens) tendem a consumir a bebida mais fora de casa enquanto os consumidores da geração X (mais velhos) preferem o consumo doméstico.

Após analisar dados demográficos e de hábitos de consumo, e a partir da Tabela 4, se faz necessário a observação da avaliação dos grupos em função dos estilos de cervejas de acordo com seus gostos individuais.

Tabela 4: Avaliação de estilos dos grupos formados

	Variáveis	Grupo 1	Grupo 2
Ale	Péssimo	0,0%	2,1%
	Ruim	0,0%	3,1%
	Regular	3,0%	22,7%
	Bom	26,7%	30,9%
	Ótimo	70,3%	41,2%
Weissbier	Péssimo	1,7%	3,1%
	Ruim	6,4%	9,3%
	Regular	21,6%	21,6%

	Bom	39,0%	37,5%
	Ótimo	31,4%	31,5%
Porter	Péssimo	0,4%	1,0%
	Ruim	1,3%	12,4%
	Regular	19,5%	39,2%
	Bom	46,2%	40,2%
	Ótimo	32,6%	7,2%
Stout	Péssimo	0,0%	2,1%
	Ruim	2,5%	11,3%
	Regular	12,3%	33,0%
	Bom	36,0%	32,0%
	Ótimo	49,2%	21,6%
Lager	Péssimo	1,3%	0,0%
	Ruim	2,1%	4,1%
	Regular	19,1%	26,8%
	Bom	41,1%	40,2%
	Ótimo	36,4%	28,9%

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que as cervejas do estilo ALE são as preferidas do grupo 1, sendo classificadas como bom ou ótimo por 97% dos indivíduos respondentes. Em contrapartida, as cervejas do mesmo estilo são classificadas como regular ou bom por 53,6% dos consumidores pertencentes ao grupo 2. A cerveja do estilo Weissbier demonstrou estar com avaliação homogênea entre os grupos 1 e 2. Como já mencionando neste estudo, a preferência pelo consumo deste estilo de cerveja artesanal está inversamente proporcional ao nível de escolaridade, renda familiar e idade.

A cerveja do estilo Porter também se mostrou com melhor avaliação por parte dos membros do grupo 1 do que os membros do grupo 2. Enquanto o primeiro apresentou avaliação ótima ao nível de 32,6% e boa ao nível de 46,2%, o segundo grupo avaliou o estilo como regular ou bom com índices de 39,2% e 40,2%, respectivamente.

E, relação ao estilo Stout, observa-se uma avaliação mais positiva por parte do grupo 1 do que pelo grupo 2, uma vez que o primeiro avalia o estilo como bom ou ótimo por 75,2% dos respondentes enquanto apenas 65% avaliam o estilo como regular ou bom.

A avaliação observada a respeito do estilo Lager, revela que 77,5% dos indivíduos pertencentes ao grupo 1 classificam o estilo como bom ou ótimo enquanto 68,9% dos membros do grupo 2 o consideram bom ou ótimo. A boa aceitação do consumidor brasileiro acerca da cerveja do estilo Lager é semelhante a observada com consumidores tchecos e ingleses por Spáčil & Teichmannová (2016).

Em suma, as principais variáveis que discriminaram os dois grupos observados foram tempo e frequência de consumo, seguidos pela avaliação das cervejas do estilo ALE e Stout.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o consumo de cervejas artesanais apresenta alta influência de variáveis demográficas, com destaque para idade, escolaridade, renda e estado civil. A variável sexo se mostrou importante especialmente pelo fato da maioria dos consumidores ser do sexo masculino. No entanto, entre os consumidores a variável sexo não apresentou grande influência no perfil de consumo.

Foram identificados dois segmentos de mercado bem distintos: um segmento que apresenta maior consumo e conhecimento, que inclui consumidores mais maduros, de renda e

escolaridade mais altas, e um segmento que aparenta ser iniciante no consumo, com níveis de consumo e conhecimento menor.

Destaca-se o fato de que a preferência por estilos ser distinta entre os grupos, indicando que alguns estilos conseguem maior penetração entre os iniciantes e outros entre os mais engajados e conhecedores. Tal fato merece ser investigado em pesquisas futuras, a fim de determinar as razões para a diferença de aceitação de estilos.

Sugere-se também que pesquisas futuras investiguem com maior detalhamento a relação entre o consumo de cervejas especiais e outros produtos do chamado mercado *gourmet*. Merece atenção também uma investigação acerca da relação entre o consumo de cervejas de massa e especiais, a fim de esclarecer como os consumidores que entram no mercado de especiais se comportam com relação às cervejas de massa: abandonam, diminuem ou mantêm o consumo? E em que circunstâncias?

Como limitações da pesquisa, destaca-se o fato de ter sido realizada predominantemente pela internet e por amostragem não probabilística, o que não permite generalizações estatisticamente testáveis para o mercado nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERVBRASIL, A. B. DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. **Anuário 2014**. p. 36, 2014.

CIRIBELI, J. P.; MIQUELITO, S. **La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento**. *Visión de futuro*, v. 19, n.1; p 33-50, 2015.

COELHO-COSTA, E. **A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil**. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 2015.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. **Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 576 p.

DIANA, L.; HUERTA-MUÑOZ, R. Z.; RÍOS-MERCADO, R. R. **An iterated greedy heuristic for a market segmentation problem with multiple attributes**. *European Journal of Operational Research*, v. 261, n. 1, p. 75-87, 2017.

DONADINI, G.; PORRETTA, S. **Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers**. *Food Research International*, v. 91, p. 183–198, jan. 2017.

FERREIRA, R. H. et al. **Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte**. n. 164, p. 171–191, 2011.

GIORGI, V. DE V. **Cultos em cervejas: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil**. *Sociedade e Cultura*, v. 18, n. 1, 18 abr. 2015.

HAIR, J. J. F.; BLACK, W. C.; SANT'ANNA, A. S. **Análise multivariada de dados (6a. ed.)**. [s.l.] Grupo A - Bookman, 2000.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**; tradução de Cláudia Mello Belhassof. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 508p.

HOMRICH, A. F. **Análise do perfil e das preferências do consumidor de cervejas artesanais em Porto Alegre.** 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014. 800 p.

LORENA, M.; ANACLETO, O.; SALUME, P. K. **O consumo de cervejas artesanais sob a perspectiva do marketing de experiências.** XIX SEMEAD Seminários em Administração. 2016.

MATOS, R. A. G.; GRASEL, R. A. **Cerveja: panorama do mercado, produção artesanal, e avaliação de aceitação e preferência.** 2011.

MORADO, R. **Larousse da Cerveja.** 1. ed. São Paulo: [s.n.].

PIATO, M. S.; RÉVILLION, J. P. **Restrições ao desenvolvimento das microcervejarias informais no Brasil.** Revista Acta Ambiental Catarinense, v. 10, n. 1/2, p. 7–18, 18 dez. 2014.

RICHERS, R.; LIMA, C. P. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro.** 1. ed. São Paulo: Nobel, 1991. 304 p.

RODRIGUEZ GOIA, M.; LAGO, R.; CHAVES, P. **Cerveja Artesanal Carioca: A Fabricação de uma Cultura.** v. 1620, n. 2, p. 56–71, 2016.

SANTANA, D. O.; REIS, A. A. C. DOS; OLIVEIRA, R. S. **Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO.** Palavra Clave (La Plata), v. 5, n. 2, p. 1853–9912, 2016.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 476 p.

SPÁČIL, V.; TEICHMANNOVÁ, A. **Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market.** Procedia - Social and Behavioral Sciences, v. 220, p. 487–495, maio 2016.

THOMÉ, K. M. et al. **Consumers' luxury value perception in the Brazilian premium beer market.** International Journal of Wine Business Research, v. 28, n. 4, p. 369–386, 21 nov. 2016.

VIEIRA, A.; BR, C.; BUSTAMANTE, E. **Apostila de produção de cervejas artesanais.** 2010.