

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO SUL
CÂMPUS FELIZ
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

Márcia Adriane Zimmermann

**Análise da preferência e conhecimento de cervejas artesanais e comerciais
dos consumidores da bebida na cidade de Feliz**

Feliz -RS

2019

Márcia Adriane Zimmermann

**Análise da preferência e conhecimento de cervejas artesanais e comerciais
dos consumidores da bebida na cidade de Feliz**

**Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado como requisito
parcial para obtenção do título de Superior
de Tecnologia em Processos Gerenciais do
Instituto Federal do Rio Grande do Sul.**

Orientadora: Prof. Cecília Brasil Biguelini

Feliz- RS

2019

RESUMO

Com o objetivo de acompanhar a evolução cervejeira, neste trabalho será avaliado o quanto a cerveja e a exigência de seus consumidores tem crescido, tanto como os conhecimentos dos mesmos. Considerando que a bebida é produzida e consumida desde os tempos remotos das civilizações até a atualidade, há evidências da prática cervejeira de aproximadamente seis mil anos atrás, na região da Mesopotâmia. Porém, documentado historicamente só existe informações em 2100 a.C. de que os sumérios se divertiam consumindo uma bebida fermentada, obtida de cereais. A fabricação de início era apenas familiar, mas com o aumento do consumo na Idade Média, passou a também ser feita por artesões e através dos comerciantes, levada para diversas regiões.

A primeira cerveja produzida, provavelmente por acidente, tinha como ingrediente base cevada fermentada. Hoje, os ingredientes básicos para a fabricação da bebida são: água, lúpulo, malte e levedura, porém pode ser acrescido outros diversos cereais (nos casos de produções de larga escala, com foco no menor custo). A cerveja artesanal no mercado compete diretamente com as cervejas comerciais, porém atendem públicos diferentes, considerando a diferença entre as mesmas significativa nos quesitos qualidade e preço.

A pesquisa realizada focou no público que frequenta Feliz/RS, cidade com título de Capital das Cervejarias Artesanais Caseiras, afim de descobrir a preferência do consumidor na questão do consumo de cerveja. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa experimental e com ela foi analisado se ao degustar o entrevistado sabe diferenciar as cervejas artesanais das cervejas comerciais, o perfil do consumidor e suas preferências.

O experimento foi aplicado em dois pubs da cidade, no Lamb Brewpub e Bier Emporium e os resultados se basearam totalmente sobre o conhecimento que cada um tinha sobre cerveja. A maior parte do público era masculina, mas a média de acertos foi muito próxima entre os dois sexos. Portanto, além de conferir apenas os acertos entre as cervejas artesanais ou comerciais, também foi avaliado os acertos da cerveja específica degustada.

Palavras-chave: cerveja; artesanal; comercial; Ambev; degustação; consumidores; preferência.

LISTA DE FOTOS

Figura 1: Composto de Marketing	11
Figura 2: Mix de produtos.....	12
Figura 3: Hierarquia das Necessidades de Maslow	14
Figura 4: Gabarito das degustações para o entrevistado preencher	32
Figura 5: Resumo do procedimento e cervejas utilizadas na pesquisa	33

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Cidade x Sexo	19
Tabela 2: Estabelecimento x Sexo	19
Tabela 3: Estabelecimento x Idade	20
Tabela 4: Média salarial x Sexo	20
Tabela 5: Cerveja preferida x Sexo	21
Tabela 6: SEM ÁLCOOL x PILSEN POLAR.....	22
Tabela 7: APA x IPA.....	22
Tabela 8: PILSEN HEINEKEN x PILSEN KALTBACH	24
Tabela 9: WEISS.....	25
Tabela 10: Acertos x Sexo	25
Tabela 11: Amargor.....	26
Tabela 12: Teor alcoólico	26
Tabela 13: Sabor.....	27
Tabela 14: Preço	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1. OBJETIVOS	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1. MARKETING	9
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
2.3. CERVEJA	14
3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	16
4. RESULTADOS	18
4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	18
4.2. COMPARAÇÕES.....	21
5. CONCLUSÕES:.....	29
6. REFERÊNCIAS	31
7. ANEXOS	32

1. INTRODUÇÃO

Hoje a cerveja está presente em todas as cidades do Brasil, segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2019). A função desta associação é de acompanhar o crescimento do ramo cervejeiro, analisar a influência no PIB nacional, consumo e produção anual, tributação recolhida, oportunidades de emprego e renda oferecidas. Esta associação acompanha desde 1853, tanto as grandes, quanto as pequenas indústrias, tendo controle de toda essa cadeia.

Atualmente o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja no mundo, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos. No Anuário da Cerveja no Brasil 2018, após levantamento, somaram 479 cervejarias registradas e o Rio Grande do Sul se mantém como um dos maiores produtores (ANUÁRIO DA CERVEJA NO BRASIL, 2018). Porto Alegre é a cidade com maior produção, porém é a cidade de Feliz quem leva o título de Capital das Cervejarias Artesanais Caseiras (FELIZ, 2015). Cidade esta, localizada no Vale do Caí com pouco mais de treze mil habitantes, possui quatro cervejarias e em torno de cento e trinta cervejeiros caseiros (FELIZ, 2019).

Disponíveis em diversos estilos, atualmente temos na cidade as cervejarias Altenbrück, Danken, Kaltbach e Lamb. É comum encontrá-las em eventos da cidade e região divulgando seus produtos, a marca e o nome da cidade origem, Feliz. Geralmente estão presentes nas torneiras dos pubs e para algo mais casual, a bebida pode ser adquirida em mercados. Os cervejeiros caseiros geralmente produzem quantidade menores, perfeito para seu consumo e de amigos.

Todos os anos acontecem eventos na cidade de Feliz regados de muita cerveja, 2020 por exemplo, teremos em fevereiro Encontro de Cervejarias Artesanais recentemente nominado de “Feliz Bier Park” no Parque Municipal e em abril, 53 Festival Nacional do Chopp que já vem a anos sendo sucesso na Socef de Feliz. O Festival surgiu na época das primeiras cervejarias da cidade, com cerveja liberada durante todo o evento (mantendo até hoje a tradição) e o Encontro de Cervejarias, por ter diversos rótulo e estilos, a aquisição da cerveja é feita na hora de acordo com o gosto.

O termo “beba menos, beba melhor” bastante usado na cidade após o título, é muito utilizado quando se trata de cervejas especiais e o mercado por estar em

crescimento mostra que o público se torna cada vez mais exigente neste ramo. Essa mudança no paladar acabou atraindo mais investidores e microempreendedores no mercado, o que impulsionou a criação de várias micro cervejarias no Brasil (CERVESIA, 2014).

A pesquisa teve como foco saber se após quase cinco anos de título de Capital de Cervejarias Artesanais Caseiras: Os consumidores que frequentam pubs e eventos da cidade de Feliz já conseguem distinguir a diferença entre as cervejas comerciais/ambev das cervejas artesanais? E será verificado também, se ao degustar, sabem distinguir qual cerveja estão provando.

A partir destas informações, foi realizado um experimento para verificar se estas afirmações foram realmente válidas. O estudo será realizado com os clientes maiores de 18 anos que frequentam os pubs Bier Emporium e Lamb Brewpub, na cidade de Feliz. Através dos resultados foi possível avaliar o conhecimento e preferências dentre diferentes tipos de cervejas.

1.1. OBJETIVOS

Com base no problema já mencionado, este trabalho teve como objetivo geral, verificar se o público que frequenta os pubs e eventos na cidade de Feliz sabe distinguir a diferença entre as cervejas comerciais e artesanais ao degustá-las. E para chegar nos melhores resultados, tivemos que:

- Identificar o perfil dos consumidores;
- Verificar a preferência de cerveja;
- Verificar se, ao degustar, o público alvo sabe diferenciar cervejas comerciais das cervejas artesanais;
- Identificar se o fator preço definem a compra de determinada cerveja ou estilo;
- Verificar se o consumidor tem conhecimento sobre cerveja.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O ato da procura, compra, benefícios otimizada ao tempo, dinheiro e esforço são fatores que geralmente impactam no ato de decisão de alguma aquisição. Assim, despertar o interesse tanto como tornar algo uma necessidade pode ser uma ótima estratégia segundo diversos autores que enriqueceram esta pesquisa.

2.1. MARKETING

Segundo Kotler (1994, pag. 32), “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas. ”

Marketing se resume no processo de planejamento e execução da criação, onde deve-se pensar na precificação, promoção, distribuição de produtos, serviços e ideias, na qual as trocas têm o fim de satisfazer tanto as empresas quanto aos seus clientes.

Kotler (2005, pag. 13) também afirma que:

“ Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e qualifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. ”

Quando os consumidores compartilham de necessidades ou desejos específicos e estão dispostos a fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo, constitui-se um mercado. Logo, quando estas necessidades e desejos podem ser adquiridos, torna-se uma demanda.

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases. A primeira fase, surgiu durante a era industrial, onde a principal tecnologia eram os equipamentos industriais. Para ter um número maior de compradores, a estratégia de marketing era

padronizar e ganhar em escala, reduzindo ao máximo os custos de produção, para ter preço mais baixo e ser adquirido por um número maior de compradores.

A segunda fase do marketing iniciou na atual era da informação, seu núcleo é a tecnologia da informação. Nesta fase os consumidores são bem mais informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes.

A terceira fase, é voltada para os valores, onde cada vez mais os consumidores e os profissionais de marketing estão em busca de soluções, para transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Esta fase oferece soluções para os problemas da sociedade e as empresas que praticam, têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores.

A obtenção de informações é o que liga uma organização a seu mercado. E segundo Drucker (1992): “Planejamento é o processo contínuo e sistemático de tomar decisões futuras no presente com o melhor conhecimento possível do que deverá acontecer, organizando sistematicamente os esforços necessários para levar adiante estas decisões e medir os resultados das decisões em relação ao esperado, através de um organizado sistema de controle. ”

O planejamento é usado para descrever os melhores métodos de se aplicar os recursos de marketing. Este processo é complexo, pois envolve:

- Realizar pesquisas de marketing dentro e fora da empresa;
 - Procurar por fortalezas e fraquezas da empresa;
 - Efetuar previsões;
 - Fixar objetivos de marketing;
 - Definir programas;
 - Efetuar orçamentos financeiros;
 - Rever os resultados e revisar objetivos, estratégias e programas.
- (Westwood - 1990)

Por tanto, é necessário fazer a análise de oportunidades de marketing, com pesquisa e seleção de mercados-alvo, desenvolvendo estratégias, planejando programas de marketing e organização. Para desenvolve-las de maneira eficaz, deve-se compreender a relação de despesas com o composto de marketing e suas consequências em termos de vendas e lucro. O planejamento de otimização de lucro

leva a encontrar o plano de maximização de lucro. Isso requer determinar o nível ótimo de despesa em marketing e a alocação de marketing.

O composto de Marketing, também chamado de 4 P's são elementos básicos para compor qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto, Promoção. Estes, são fundamentais para que uma empresa atinja a seu público-alvo tendo conhecimento profundo na área em que está atuando, sendo demonstrado na figura 1.

Figura 1: Composto de Marketing



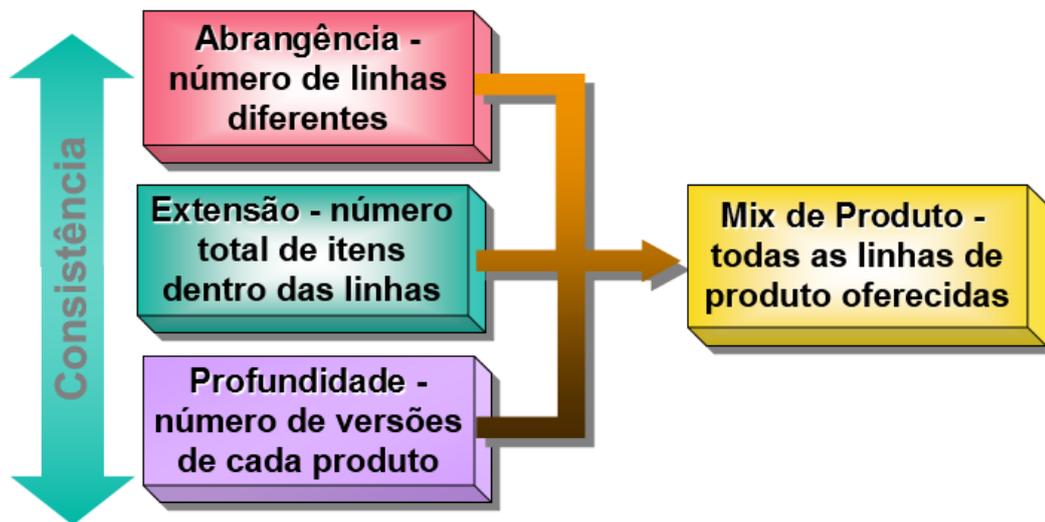
Fonte: Blog da Luz, 2013.

- Produto: são características e atributos do produto ou serviço de uma empresa.
- Praça ou ponto: é onde o produto estará disponível. O local pode ser em loja física ou on-line.
- Preço: trata-se sobre o quanto e como será cobrado do cliente.

d) Promoção: são as estratégias de divulgação utilizadas, que podem ser links patrocinados de maneira on-line ou também como anúncios, rádio e outras possibilidades off-line.

Entre os 4 P's, existem seguimentos que uma empresa pode trabalhar. O mix de produtos, refere-se a abrangência, extensão, profundidade e consistência. Como mostra a figura 2:

Figura 2: Mix de produtos



Fonte: Slide Raul Modesto, 2014.

Uma empresa dentro do mercado ganha espaço com a abrangência, qualidade e preço que pode oferecer e assim, podem ver sua posição em relação à concorrência. O mapeamento do produto mostra quem está concorrendo diretamente ou indiretamente com a empresa (Kotler, 2006)

Para tanto, toda empresa possui em sua linha, produtos com diferentes margens de lucro. Segundo Kotler (2006, pag.376) “o importante é as empresas reconhecerem que esses itens possuem diferentes potenciais para ter preço maiores ou receber mais publicidade, a fim de aumentar sua venda, sua margem ou as duas coisas. ”

Para o marketing, o fundamental na transação ou no relacionamento, é buscar a satisfação do cliente, que é decorrente do desempenho de um produto ou serviço frente as expectativas do cliente.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Schiffman (2009, pag. 1):

“A expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades. [...] indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos de consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram. ”

Nesta área, é necessário conhecer influências pessoais e grupais que afetam as decisões do consumidor e como elas são tomadas. Segundo Schiffman (2009) “a personalidade pode ser definida como as características psicológicas internas que determinam e reflete como uma pessoa reage a seu ambiente. ” Logo, a tomada de decisão vem de características internas, como qualidades, atributos, traços, fatores e maneirismos específicos que diferem um indivíduo de outros.

Além de identificar o público-alvo, a empresa precisa saber como e onde alcançá-lo. Pois certos sentimentos, percepções e atitudes também são criadas por causa de grupos na qual pertencem, e estes de certa forma influenciam sobre o seus valores, personalidade e estilo de vida tomados.

A Hierarquia das Necessidades demonstrada por Maslow, representada na figura 3, mostra que os seres humanos vivem para satisfazer suas necessidades, com o objetivo de conquistar a realização plena. A pirâmide trata logo sobre a hierarquização dessas necessidades ao longo da vida do ser humano. Sendo que, enquanto alguns buscam a auto realização, outros buscam satisfazer as necessidades fisiológicas. A pirâmide é dividida em cinco níveis hierárquicos e cada um é formado por um conjunto de necessidades (Karsaklian, 2004).

Figura 3: Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Karsaklian (2004, p.34)

A personalidade é um conceito útil para classificar os consumidores em diferentes grupos com base em um ou vários traços em comum. Assim, classificados por segmentações, é possível fazer a escolha de um ou mais segmentos para a empresa, direcionando-a para o mercado.

Segundo Schiffman, “A satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação as suas expectativas.” Os clientes têm expectativas diferentes para um restaurante de maior padrão comparado a uma lancheria, embora ambos façam parte do ramo alimentar.

2.3. CERVEJA

Atualmente nos deparamos com diversas marcas de cerveja e o líquido ocupa grande fatia do mercado de consumo brasileiro. Em teoria, é uma bebida com teor alcoólico carbonatada (bebida gaseificada com gás carbônico) e fermentada em sua produção, porém existem grandes diferenças na produção e qualidade das mesmas.

As cervejas comerciais visam ter o maior alcance de consumidores possíveis, suas marcas são mais populares e conhecidas. Para entregar a bebida com preços baixos e muito atrativos, além de água, malte, lúpulo e levedura na receita, as

empresas acrescentam diversos cereais e produtos químicos para interromper antes o processo de fermentação, produzindo grande quantidade em período mais curto de tempo (HOMINILUPULO, 2019).

No entanto, a produção de cervejas artesanais tem crescido e vem conquistando ao público aos poucos. A mesma, leva apenas os quatro ingredientes principais, garantindo: cor, sabor, corpo e aroma. Feita em menor escala, o cervejeiro tem maior controle no tempo de cada etapa dos processos, o que eleva a qualidade e custo do produto. As artesanais podem ser diferenciadas através de estilos e subestilos. (HOMINILUPULO, 2019):

Nas características gerais da cerveja geralmente é descrita pela cor, aroma, amargor (ABV) e teor alcoólico (IBU).

A página HOMINILUPULO possui informações sobre cervejas sempre atualizadas como a história, cultura, artigos voltados a cerveja artesanal, combinações e harmonizações possíveis, muito úteis e de fácil compreensão, tem material para pessoas com pouco conhecimento até Sommeliers. As páginas CERVBRAZIL, CEVAS GAUCHAS E CERVA FELIZ, temos informações recentes a nível nacional, estadual e municipal.

3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A abordagem deste estudo será qualitativa descritiva e experimental, que segundo Gil, este tipo de pesquisa: consiste essencialmente em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis capazes de influenciá-lo e definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. [...] o pesquisador é um agente ativo, e não um observador passivo (2010, pág. 32).

O público alvo são os consumidores de cerveja que frequentam a cidade de Feliz, maiores de 18 anos e para ter alcance aos mesmos, o experimento foi aplicado em dois pubs felizes, no Lamb Brewpub e no Bier Emporium, nos dias 20/11/19 e 21/11/19, respectivamente. O motivo de escolha de ambos foi por terem públicos bem diferentes, como: faixa etária e cidades de origem, por exemplo. O Lamb atrai público mais jovem, da cidade e o Bier, um público mais velho, de diversas cidades (além das cidades vizinhas, por ter uma pousada em cima do pub, geralmente tem pessoas de outros estados).

Na aplicação, foram utilizados sete tipos de cerveja diferentes, quatro artesanais e três comerciais, na qual cada pessoa degustaria apenas quatro delas. As artesanais escolhidas foram: pilsen da Kaltbach, apa da Kaltbach, ipa da Urwald e Weiss da Altenbruck e comerciais, as escolhidas foram: sem álcool da Malta, pilsen Polar e pilsen Heineken.

A organização de todas as degustações foi feita por blocos incompletos, segundo Riboldi (1995, pág.46) é interessante aplicar a técnica: “Quando o material a investigar é muito grande ou o material de estudo é muito heterogêneo”. Neste caso, tínhamos sete tratamentos (cervejas diferentes) e blocos de tamanho quatro (em cada degustação se preparavam quatro cervejas por participantes). Por fim, o resultado da distribuição deu-se em trinta e cinco combinações diferentes, que aplicadas em dois dias somaram-se setenta experimentos. Cada cerveja teve vinte repetições por dia, quarenta no total, distribuídas de forma aleatória para não ficar evidente a distribuição nos blocos e nenhum comentário interferir entre um experimento e outro.

Para a aplicação do mesmo, foram providenciados copos brancos pequenos para cada prova, servindo em média de trinta e cinco ml do estilo sorteado em cada e copos maiores para água, na qual o entrevistado tomava um gole para neutralizar o

paladar entre as provas. Em média, foram utilizados setecentos ml de cada cerveja em cada dia e foram mantidas geladas em bolsa térmica com gelo. Para evitar transparecer rótulos, a bebida foi transferida para garrafas pet neutras, identificadas apenas para o pesquisador.

Conforme o público chegava em cada pub ou era abordado, ganhavam uma explicação do intuito da pesquisa e como seria aplicada, enquanto as sequências eram servidas. Cada participante ganhava um gabarito para preencher e outro bilhete com todas as cervejas utilizadas, imagens nos anexos.

Além de responder os dados de identificação, cada cerveja teve que ser avaliada em uma escala linear de 1 a 5 no quesito: amargor, teor alcoólico e sabor. O entrevistado também teve que sugerir um valor que pagaria para um copo de quatrocentos ml, de R\$5,00 à R\$15,00, marcar se era “artesanal” ou “comercial/ambev” e dentre as sete cervejas utilizadas, qual achava que era, em cada prova. Sempre lembrando da importância da água, para neutralizar o paladar entre cada degustação.

Cada sequência e cada questionário foram numeradas para facilitar na computação dos dados posteriormente. Logo, a partir destes resultados lançados em excel, conseguimos distinguir o número de acertos dentre os setenta experimentos.

Considerando que, foi aplicada com o público alvo da pesquisa: consumidores de cerveja e em dois ambientes diferentes, as avaliações foram analisadas com teste de variância (ANOVA) e teste t. Segundo Stevenson: “Aplica-se análise de variância para determinar se as médias de duas ou mais populações são iguais’ (1981, pág. 254) e teste t é utilizado para: “avaliar se há diferença significativa entre as médias de duas amostras (1981, pág. 260).

4. RESULTADOS

4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Ao analisar todos os experimentos aplicados, foram obtidas diversas conclusões referentes ao perfil do entrevistado. O trabalho foi divulgado pelo Instagram da autora e repostado nos feeds dos pubs para ter alcance de público e conseguir completar as trinta e cinco amostras em cada estabelecimento. O comportamento do consumidor e preferência de ponto influi nos resultados, pois por algum motivo ele costuma frequentar determinado estabelecimento com maior frequência, seja para beber, comer ou acompanhar alguém ou algum grupo.

A amostra se concentra na cidade de Feliz, na qual 36 pessoas do total moram nela. Tivemos grande participação de Bom Princípio (cidade vizinha), onde somaram 14 pessoas e os demais estavam de passagem, inclusive participaram os hóspedes da pousada Choppão localizada em cima do pub Bier Emporium. Vindos a trabalho, conheciam Feliz por ser a “Cidade do Chopp” devido ao Festival anual do Chopp e Encontro de Cervejas Artesanais. A tabela 1 mostra a origem de todos os participantes.

Tabela 1: Cidade x Sexo

Contagem de Cidade			Não	Total
	F	M	respondeu	Geral
BOM PRINCIPIO	8	6	0	14
CAMPO BOM	0	1	0	1
CAXIAS DO SUL	0	1	0	1
FARROUPILHA	1	1	0	2
FELIZ	13	23	0	36
IVOTI	0	1	0	1
LINHA NOVA	1	1	0	2
PORTO ALEGRE	1	1	0	2
SÃO PAULO	0	1	0	1
SÃO SEBASTIÃO DO CAI	1	3	0	4
SÃO VENDELINO	0	2	0	2
TUPANDI	1	0	0	1
VALE REAL	1	1	0	2
Não opinaram	0	0	1	1
Total Geral	27	42	1	70

Fonte: elaborada pela autora.

O público masculino teve maior margem de participação, sendo que representam 61,43% da amostra e 38,57% eram mulheres. Resultado já era esperado, segundo conversa com os donos dos estabelecimentos, mas avaliamos separadamente em diversas categorias para melhor comparar as categorias. A tabela 2 representa o número de participantes de cada sexo em cada pub.

Tabela 2: Estabelecimento x Sexo

Local:	Feminino		Masculino		N total	% total
	N	%	N	%		
BIER	14	20,00%	21	30,00%	35	50,00%
LAMB	13	18,57%	22	31,43%	35	50,00%
Total Geral	27	38,57%	43	61,43%	70	100,00%

Fonte: elaborada pela autora

Na tabela 3, foi analisada a média de idade da amostra. Com pouca diferença entre os pubs, no Lamb Brewpub o público em geral, era um pouco mais jovem e a grande maioria, solteira e no Bier Emporium, o público era um pouco mais velho, onde

se concentram mais casais e família. No dia do experimento, encontrou-se pessoas de aproximadamente 29 anos e 32 anos, respectivamente em cada ambiente.

Tabela 3: Estabelecimento x Idade

Estabelecimento por sexo	Média de Idade
BIER	31,57142857
F	29,5
M	32,95238095
LAMB	28,75757576
F	27,61538462
M	29,5
Total Geral	30,20588235

Fonte: elaborada pela autora

No quesito média salarial, 60% dos participantes se encontram na faixa de R\$1000,00 à R\$4000,00 e em evidência, 7% recebe acima de R\$5000,00 (maior valor proposto na pesquisa). Entre estudantes, cervejeiros, professores, não aprofundi em detalhes quanto a profissão, dando foco na média salarial apenas. Analisando a tabela 4, nota-se que o público feminino no geral tem os salários mais baixos que o público masculino.

Tabela 4: Média salarial x Sexo

Média Salarial por Sexo	F	M	Total Geral
Até R\$1000,00	4	1	5
De R\$1000,01 à R\$2000,00	8	4	12
De R\$2000,01 à R\$3000,00	4	14	18
De R\$3000,01 à R\$4000,00	3	12	15
De R\$4000,01 à R\$5000,00	2	2	4
Acima de R\$5000,00	2	8	10
Não opinaram	4	2	6
Total Geral	27	43	70

Fonte: elaborada pela autora

De acordo com as informações da tabela 5, os consumidores preferem cervejas do estilo APA e Pilsen, mas ainda variam optando por Heineken em alguns momentos. Os próprios relataram que entre as cervejas comerciais, a preferida ainda é a Heineken pelo seu custo-benefício, mesmo sendo produzida em larga escala, o seu amargor lembra muito as cervejas especiais. Esta opinião era pessoal e o participante descrevia o estilo/cerveja favorita no início da pesquisa. Na tabela 5 ainda separamos as preferências por sexo:

Tabela 5: Cerveja preferida x Sexo

Estilos/cervejas de preferência:	Feminino	Masculino	Total Geral
APA	6	16	22
BLACK IPA	1	0	1
EXPORT	1	1	2
HEINEKEN	1	7	8
IPA	1	2	3
PILSEN	10	6	16
RED	1	0	1
SOUR	1	4	5
WEISS	2	1	3
Não opinaram	3	6	9
Total Geral	27	43	70

Fonte: elaborada pela autora

4.2. COMPARAÇÕES

Para analisar os resultados, em tabela serão descritas todas as sete cervejas e nas demais colunas, a opinião do entrevistado durante as degustações. As avaliações serão em dupla, a última em individual, fazendo comparações sobre cada estilo e marca, apontando características e/ou semelhanças. Na tabela 6 constam as informações levantadas entre duas cervejas comerciais, Malta sem álcool e Pilsen Polar.

Tabela 6: SEM ÁLCOOL x PILSEN POLAR

Cerveja	SEM ALCOOL	PILSEN POLAR
SEM ALCOOL	26	9
POLAR	6	22
APA	1	1
PILSEN KALTBACH	2	2
IPA	0	0
HEINEKEN	2	5
WEISS	3	1
Total Geral	40	40

Fonte: elaborada pela autora

Acreditava-se que a cerveja sem álcool e a polar fossem facilmente confundidas por serem cervejas extremamente leves. Sua composição não leva só lúpulo, malte, água e levedura, mas é acrescido na receita diversos cereais em sua produção (como em praticamente todas comerciais), o que leva a baratear o custo e baixar a qualidade (BREJAS, 2017).

A descrição para a Malta sem álcool é ABV 0%, isso se deve ao seu processo de fabricação que é interrompido antes da fermentação, mantendo o sabor e nada ou mínimo teor de álcool possível. As vantagens deste estilo, além de não ter álcool, também contém menos carboidratos e açúcares que uma cerveja comum. A pilsen Polar, tem ABV de 5% e mesmo sendo extremamente suave, possui álcool pois a fermentação é levada até o fim (BREJAS, 2017).

Nos resultados obtidos do teste, obtivemos 65% de acertos na cerveja 1 e 55% de acertos na cerveja 2.

Tabela 7: APA x IPA

Cerveja	APA	IPA
SEM ALCOOL	1	0
POLAR	0	0
APA	22	15
PILSEN KALTBACH	0	4
IPA	13	13
HEINEKEN	1	1
WEISS	2	7
Total Geral	40	40

Fonte: elaborada pela autora

Na tabela 7, constam os dados levantados para duas cervejas de alta lupulação que poderiam ser facilmente confundidas, mas com características diferentes: APA e IPA. Os ingredientes são puramente lúpulo, malte, água e levedura, variam conforme a receita do cervejeiro (HOMINILUPULO, 2019).

Em geral, mas não sendo regra, uma cerveja APA é de cor mais clara que uma do estilo IPA, mas como o teste era degustativo este fator não atrapalharia. Os recipientes eram brancos neutros e acertar estes estilos dependeria muito do paladar e olfato do entrevistado (baseava-se extremamente no conhecimento).

Ambos estilos têm um amargor bem acentuado, a APA podendo variar entre baixo e médio e IPA, variando entre médio e alto, o que pode justificar em partes os resultados (HOMINILUPULO, 2019).

A APA reconhecida com maior facilidade no experimento, é fabricada numa cervejaria felizense chamada Kaltbach, tem ABV de 5,4% e IBU: 35. Logo a IPA, vinda de São Vendelino diretamente da cervejaria Urwald, tem IBV de 6,5% e IBU:60 (CEVASGAUCHAS, 2018).

Como a maioria dos entrevistados tem como preferida as cervejas pilsen e apa, os cervejeiros do Lamb Brewpub e Bier Emporium concluíram que a IPA teve poucos acertos pois não agrada ao paladar de muitas pessoas da amostra. E devido ao sorteio, só alguns entrevistados tiveram as duas na sua sequência para poder comparar mais a fundo.

Sendo bastante confundidas, mas ainda trocadas de um estilo artesanal por outro artesanal, a cerveja APA teve 55% de acertos enquanto a IPA teve apenas 32,5%.

Tabela 8: PILSEN HEINEKEN x PILSEN KALTBACH

Cerveja	HEINEKEN	PILSEN KALTBACH
SEM ALCOOL	6	3
POLAR	8	11
APA	3	2
PILSEN KALTBACH	3	13
IPA	1	0
HEINEKEN	18	3
WEISS	1	8
Total Geral	40	40

Fonte: elaborada pela autora

Ambas cervejas são puro malte, a Heineken não leva a mistura de outros cereais na receita e a Kaltbach é artesanal, isso leva as pessoas a terem a percepção de maior qualidade em ambas. Com uma lupulação maior, o que mais difere uma da outra é o aroma e o sabor.

As características marcantes na Heineken são derivadas de um tratamento especial dado no lúpulo, chamado “lightstruck” (HEINEKEN,2019). Em reportagens sobre a marca, dizem que este efeito é proposital, mas ele acontece ao ter em contato com raios UV que transformam as moléculas em função da luminosidade e do calor. O “lightstruck” resulta em um gosto e cheiro diferentes na cerveja, que pode ser agradável para algumas pessoas ou desagradáveis para outras. Com ABV corresponde a 5% e IBU:19. As características da Heineken são marcantes e foi obtido 45% de acertos entre os participantes que a tinham em sua sequência para degustar.

Logo a cerveja pilsen artesanal Kaltbach segue receita tradicional (lúpulo, malte, água e levedura) e foi facilmente confundida com outras opções, em especial pilsen Polar. Tecnicamente avaliando, seu IBU é 12 e percentual de ABV: 4,8% (CEVASGAUCHAS, 2018), sendo suas características muito parecidas com as demais cervejas deste estilo utilizadas na pesquisa. Individualmente se comparadas juntas, nota-se que sua a qualidade é maior por ser totalmente artesanal e muito mais aromática.

Em sua embalagem constam informações como: cor amarelo palha, sabor remete a cereais, levemente adocicada, leve e refrescante. Dados atribuídos pelo cervejeiro ao rótulo.

Tabela 9: WEISS

Cerveja	WEISS
SEM ALCOOL	3
POLAR	7
APA	3
PILSEN KALTBACH	6
IPA	2
HEINEKEN	1
WEISS	18
Total Geral	40

Fonte: elaborada pela autora

Também chamada de “cerveja de trigo” são feitas com no mínimo 50% de grãos de trigo maltado, é um estilo de alta fermentação e cor clara (CEVASGAUCHAS, 2018). Tem ABV de 4,8% e IBU: 14 (ALTENBRUCK, 2019). Geralmente frutada, esta marca leva cravo e banana em sua receita e foi facilmente identificada por praticamente metade da amostra. Sua aparência turva provém do fato de geralmente não ser filtrada, mas o seu cheiro é inconfundível para quem conhece o estilo.

No total de 280 provas, obtivemos 132 acertos no geral. O que leva a se entender que em média obtivemos 2 acertos por pessoa. Na tabela 10, os acertos foram analisados separadamente por pub e entre público masculino e feminino:

Tabela 10: Acertos x Sexo

Local	F	M	Total Geral
BIER	2,07	1,71	1,86
LAMB	1,85	1,95	1,91
Total Geral	1,96	1,84	1,89

Fonte: elaborada pela autora

Para comparar o número de acertos gerais em relação ao sexo do respondente, foi utilizado o teste t para duas amostras independentes. Com base neste, verificou-se que as médias não se diferem ao nível de significância de 5%, $P > 0,05$ ($P = 0,8352$).

Logo, por curiosidade, foi realizada uma contagem de acertos ao público felizense e no total de 36 pessoas e 4 cervejas para cada, totalizaram 144 provas. Para esta parte da amostra, o total foi de 67 acertos e a média é 2,14, pouco maior que a média geral.

Os dados apresentados na tabela se referem ao amargor de acordo com a opinião dos entrevistados, considerando 1 suave e 5 amarga.

Tabela 11: Amargor

<i>Cerveja</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
SEM ÁLCOOL	39	53	1,36	0,50
PILSEN POLAR	40	60	1,50	0,67
APA	39	142	3,64	0,92
PILSEN KALTBACH	38	68	1,79	0,98
IPA	40	152	3,80	0,73
PILSEN HEINEKEN	38	84	2,21	1,04
WEISS	40	97	2,43	1,69

Fonte: elaborada pela autora

Como esperado, as cervejas com IBU mais altos são IPA e APA e ficou evidente na média dos resultados. Na sequência entraria PILSEN HEINEKEN, que também se destacou, mas o estilo artesanal WEISS ainda ficou na frente. Esta por sua vez, é uma cerveja um pouco mais leve e muito aromatizada, ficaria em quarto lugar nesta característica.

Ao comparar as médias das cervejas em relação ao amargor, foi utilizada o teste de ANOVA. Verificou-se que não existe diferença significativa entre as médias dos grupos ao nível de 5%, $P > 0.05$ ($P = 3,37E - 35$)

Tabela 12: Teor alcoólico

<i>Cerveja</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
SEM ALCOOL	39	55	1,41	0,62
PILSEN POLAR	40	67	1,68	0,74
APA	39	134	3,43	1,04
PILSEN	38	74	1,95	0,86
IPA	40	146	3,65	0,95
PILSEN	39	99	2,54	1,10
WEISS	40	106	2,65	1,21

Fonte: elaborada pela autora

Referente ao teor alcoólico, foi solicitado assinalar numa escala de 1 à 5 se o entrevistado achava a IBU baixo ou alto. Este aspecto foi incluso para avaliar se a cerveja SEM ÁLCOOL seria facilmente detectada e ela por sua vez, foi a cerveja com menor média.

As demais variam o teor alcoólico entre 4,8% e 6,5%. As cervejas que ficam em destaque nesta característica e possuem o IBV mais altos são IPA e APA. Novamente o público da amostra teve uma boa percepção ao degustar, segundo as médias.

Ao comparar as médias das cervejas em relação ao IBU, verificou-se que não existe diferença significativa entre as médias dos grupos ao nível de 5%, $P > 0.05$ ($P = 3,55E - 28$)

Portanto, a próxima característica, é variável para cada paladar/pessoa: o sabor. Ao analisar a tabela 13, as médias apontam que as cervejas artesanais são as que mais agradam para a amostra, juntamente com a PILSEN HEINEKEN, que tem seu diferencial conforme citado no decorrer da pesquisa.

Tabela 13: Sabor

<i>Cerveja</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
SEM ÁLCOOL	39	78	2,00	1,05
PILSEN POLAR	40	86	2,15	1,41
APA	39	142	3,64	1,50
PILSEN KALTBACH	38	100	2,63	1,70
IPA	40	144	3,60	1,58
PILSEN HEINEKEN	38	111	2,92	1,53
WEISS	40	119	2,98	1,77

Fonte: elaborada pela autora

As cervejas APA, PILSEN artesanal e em especial HEINEKEN foram as cervejas mais votadas ao terem que citar a cerveja favorita, no início da pesquisa. Logo, nesta tabela temos como destaque a APA e a IPA, que durante o experimento foram facilmente confundidas. Tecnicamente, elas possuíam características bem próximas.

A WEISS se destacou com média muito próxima da HEINEKEN, surpreendendo. A mesma parece ter tido grande aprovação na amostra e pode vir a ser mais solicitada para quem não a conhecia ainda.

Porém, além da média com diferença notável, ao compará-las em relação ao sabor utilizando o teste de ANOVA. Verificou-se que não existe diferença significativa entre as médias dos grupos ao nível de 5%, $P > 0.05$ ($P = 1,01E - 10$)

Quanto a precificação, o campo deveria ser preenchido com valores de R\$5,00 à R\$15,00 manualmente. Na tabela 14, as médias mostram que os consumidores estão cientes do valor que cada produto apresenta e como a tendência é de querer pagar menor e ganhar mais ou o produto melhor, as artesanais ficaram um pouco abaixo dos preços de venda atuais.

Tabela 14: Preço

<i>Cerveja</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
SEM ÁLCOOL	20	119	5,95	6,05
PILSEN POLAR	22	130	5,91	4,37
APA	20	221	11,05	6,47
PILSEN KALTBACH	20	165	8,25	6,30
IPA	17	184	10,82	8,78
PILSEN HEINEKEN	19	128	6,74	5,32
WEISS	22	205	9,32	5,47

Fonte: elaborada pela autora

Ao comparar as médias das cervejas em relação ao preço, foi utilizado o teste de ANOVA e verificou-se que não existe diferença significativa entre as médias dos grupos ao nível de 5%, $P > 0.05$ ($P = 3,55E - 28$)

5. CONCLUSÕES:

No desenvolvimento do presente estudo, obtivemos diversas conclusões referentes as cervejas, estilos e características das mesmas, mas focando no problema de pesquisa, podemos confirmar que a maior parte da amostra sabe diferenciar artesanais das comerciais. Apesar de algumas cervejas terem sido confundidas nas degustações, 80% soube distinguir as artesanais entre os acertos e trocas por outros estilos e as comerciais, tiveram uma margem de acertos ou trocas por outras da Ambev de 85%.

Os moradores da cidade de Feliz estão passando por uma transição recente da troca de cervejas comerciais por cervejas mais elaboradas. Após o título de Capital de Cervejarias Artesanais Caseiras e mais opções de cervejarias na cidade, os moradores têm acesso mais fácil à bebida e isto vem acontecendo dentro de um período curto de tempo. Antes as artesanais eram produzidas em casa pelos próprios cervejeiros, então a produção era em menor quantidade e geralmente só amigos e familiares que tinham acesso. Então confundir cerveja comercial por outra comercial ou artesanal por artesanal, podem ser justificas pelo motivo citado e também a qualidade ser perceptível.

Logo, fazer a identificação dentre as sete cervejas e afirmar nos resultados quais seriam as suas quatro provas em suas ordens, dependeria de maior conhecimento dos entrevistados. Neste ponto, tivemos uma média geral de 2 acertos por pessoas, tendo 50% de aproveitamento e as cervejas descritas como favorita, ao montar o banco de dados, tivemos 95% de acertos. Nesta comparação, acertar a cerveja degustada, o sabor ou teor alcoólico parecidos podem ter interferido nos resultados e não ter as duas opções parecidas na sua sequência pode ter sido outro motivo, pois não haviam parâmetros para comparação entre elas.

Se fosse refazer o teste, seguiria alguns conselhos recebidos pelos cervejeiros, como optar por uma cerveja do estilo IPA mais marcante. A APA da Keltbach no conjunto de características era bem próxima a IPA escolhida da Urwald.

Para uma próxima pesquisa, daria foco em analisar o interesse da população da mesma região em participar de eventos fechados ou abertos na cidade de Feliz. A pesquisa atual mostrou que o público tem maior interesse nas cervejas artesanais,

então seria interessante determinar se proporcionar eventos na cidade com valor único de entrada e bebida liberada seria tão interessante quanto os eventos abertos na cidade, onde cada um adquire o copo que consumirá. Importante também é desenvolver parcerias na cidade com outros empreendedores locais, tornando os eventos ainda mais atraentes.

6. REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. O Marketing sem Segredos responde as suas dúvidas. Porto Alegre, 2005.

KOTLER, Philip. Administração em Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo, 2011.

BLOGLUZ, 2013. <http://blog.luz.vc/wp-content/uploads/2013/10/exemplo-4-Ps.png>

Mix de produtos, 2014. <http://slideplayer.com.br/slide/1771577/>

RIBOLDI, João. Cadernos de Matemática e Estatística Série B: Trabalho de Apoio Didático. Planejamento e Análise de Experimentos parte 2. Porto Alegre, 1995.

ANUARIO DA CERVEJA NO BRASIL, 2018. <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018>

CERVBRASIL, 2019. http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/

CERVA FELIZ, 2014. https://www.facebook.com/pg/CervaFeliz/about/?ref=page_internal

CERVESIA, 2014. <https://www.cervesia.com.br/noticias/not%C3%ADcias-de-microcervejaria/4339-beba-menos-beba-melhor-o-crescente-mercado-das-cervejas-artesanaais.html>

HEINEKEN. www.heineken.com.br

CEVAS GAUCHAS. www.cevasgauchas.com.br (informações ABV e IBU das cervejas artesanais)

BIER EMPORIUM. www.bieremporium.com.br/ipa-x-apa-voce-sabe-a-diferenca/

BREJAS. www.brejas.com.br/cerveja/brasil/malta-pilsen-sem-alcool

PREFEITURA DE FELIZ. https://www.feliz.rs.gov.br/web/noticia/1284/feliz-e-oficialmente-capital-da-cerveja-artesanal_1

ALTENBRUCK. <http://altenbruck.com.br/cervejas.php#weiss>

7. ANEXOS:

Figura 4: Gabarito das degustações para o entrevistado preencher

Experimento com degustação () Lamb () Bier Emporium

Cidade: _____ Renda salarial: () Até R\$1000,00
 () De R\$1000,01 à R\$2000,00
 Idade: _____ () De R\$2000,01 à R\$3000,00
 Sexo: () F () M () De R\$3000,01 à R\$4000,00
 Costuma sair para beber? () S () N () De R\$4000,01 à R\$5000,00
 Costuma beber em casa? () S () N () Acima de R\$5000,01
 Cerveja de preferência: _____

PROVA 1:

AMARGOR:	SUAVE	1	2	3	4	5	AMARGA
TEOR ALCOOLICO:	BAIXO	1	2	3	4	5	ALTO
SABOR/GOSTO:	RUIM	1	2	3	4	5	BOM

Quanto pagaria por um copo 400ml: R\$ _____ (DE R\$5,00 à R\$15,00)
 () COMUM / AMBEV () ESPECIAL / ARTESANAL

Qual cerveja você acha que é? _____

PROVA 2:

AMARGOR:	SUAVE	1	2	3	4	5	AMARGA
TEOR ALCOOLICO:	BAIXO	1	2	3	4	5	ALTO
SABOR/GOSTO:	RUIM	1	2	3	4	5	BOM

Quanto pagaria por um copo 400ml: R\$ _____ (DE R\$5,00 à R\$15,00)
 () COMUM / AMBEV () ESPECIAL / ARTESANAL

Qual cerveja você acha que é? _____

PROVA 3:

AMARGOR:	SUAVE	1	2	3	4	5	AMARGA
TEOR ALCOOLICO:	BAIXO	1	2	3	4	5	ALTO
SABOR/GOSTO:	RUIM	1	2	3	4	5	BOM

Quanto pagaria por um copo 400ml: R\$ _____ (DE R\$5,00 à R\$15,00)
 () COMUM / AMBEV () ESPECIAL / ARTESANAL

Qual cerveja você acha que é? _____

PROVA 4:

AMARGOR:	SUAVE	1	2	3	4	5	AMARGA
TEOR ALCOOLICO:	BAIXO	1	2	3	4	5	ALTO
SABOR/GOSTO:	RUIM	1	2	3	4	5	BOM

Quanto pagaria por um copo 400ml: R\$ _____ (DE R\$5,00 à R\$15,00)
 () COMUM / AMBEV () ESPECIAL / ARTESANAL

Qual cerveja você acha que é? _____

Figura 5: Resumo do procedimento e cervejas utilizadas na pesquisa

Experimento com degustação de cerveja

1. SEM ALCOOL
2. PILSEN POLAR
3. APA
4. PILSEN KALTBACH
5. IPA
6. PILSEN HEINEKEN
7. WEISS

Como funciona:

Cada participante irá degustar 4 das opções citadas acima, intercaladas com água (para uma não interferir na avaliação da outra).
IMPORTANTE: As cervejas foram sorteadas aleatoriamente, para você avaliar as características e sabor de ambas testando seu conhecimento sobre a bebida.

MUITO OBRIGADA PELA PARTICIPAÇÃO!
Com carinho, Marcinha.