



RAMON VIEIRA PIRES MARTINS

**ESTILOS DE CERVEJAS ESPECIAIS E A PERCEPÇÃO
DOS CONSUMIDORES**

LAVRAS - MG

2021

RAMON VIEIRA PIRES MARTINS

**ESTILOS DE CERVEJAS ESPECIAIS E A PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES**

SPECIAL BEERS STYLES AND CONSUMERS PERCEPTION

Monografia apresentada ao Departamento de Ciência dos Alimentos da Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do curso de Engenharia de Alimentos, para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Alimentos.

M.e Felipe Furtini Haddad
Orientador

LAVRAS – MG

2021

RAMON VIEIRA PIRES MARTINS

**ESTILOS DE CERVEJAS ESPECIAIS E A PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES**

SPECIAL BEERS STYLES AND CONSUMERS PERCEPTION

Monografia apresentada ao Departamento de Ciência dos Alimentos da Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do curso de Engenharia de Alimentos, para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Alimentos.

APROVADO em 22 de novembro de 2021

M.e Felipe Furtini Haddad UFLA

Dr. Alexandre de Paula Peres UFLA

Dr. Diego Alvarenga Botrel UFLA

M.e Felipe Furtini Haddad
Orientador

LAVRAS – MG

2021

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que sempre me abençoou, me amparou e me guiou durante toda minha jornada até este momento.

Agradeço imensamente aos meus pais, Joel e Aline, e meus irmãos, Raíssa e Rafael, que sempre me deram todo suporte, amor, carinho e compreensão.

Agradecer a minha segunda mãe Márcia, que sempre cuidou de mim e nunca me deixou faltar nada e aos meus irmãos da República Gospe Grosso, que foram minha família e onde me senti em casa, mesmo longe dela e que fizeram destes anos os melhores da minha vida.

Aos meus tios, tias, madrinhas, padrinhos, primos e primas, por terem sido tão dispostos a ajudar em alguns momentos e aos meus amigos de Piraúba, por sempre estarem presentes nos melhores e piores momentos.

Ao meu amigo e orientador deste trabalho Felipe (Titi), por toda ajuda e suporte que me deu durante esses meses.

A todos os meus amigos de Lavras e região que tive o prazer de conhecer durante minha trajetória, que estiveram ao meu lado nos momentos felizes e também nos difíceis.

A todos os professores e técnicos do Departamento de Ciência dos Alimentos/UFLA, por todo o imenso ensinamento, e à UFLA, por disponibilizar toda sua estrutura de ponta para usufruto de toda comunidade acadêmica.

Às entidades as quais tive o privilégio de fazer parte e crescer imensamente, pessoal e profissionalmente: CONSEA Jr. e toda sua equipe e ao Núcleo de Estudos em Engenharia de Bioprocessos (NEEB/UFLA).

Ao Luiz Fernando e Grupo Habib's que me deram uma oportunidade de estágio no Sul do país, onde pude desfrutar de um excelente trabalho, tendo oportunidades únicas de aprendizado, em especial ao time de Garantia e Controle de Qualidade.

À cidade de Lavras, que me acolheu tão bem onde é minha segunda casa.

MUITO OBRIGADO!!

RESUMO

O consumo de cervejas especiais vem aumentando a cada ano no Brasil, visto que, a população está cada vez mais em busca de novas experiências no mundo das cervejas. A cerveja é uma bebida obtida a partir da fermentação alcoólica do mosto cervejeiro que contém água, malte de cevada, lúpulo e levedura, no qual parte do malte pode ser substituído por adjuntos como cevada não maltada, trigo, milho, arroz entre outros. As cervejas especiais se diferenciam das cervejas comerciais, possuindo uma identidade única referente ao seu estilo, sendo que alguns produtores costumam criar suas próprias formulações, buscando a inovação e agregação de valor ao seu produto. Os ingredientes selecionados, a forma de processamento e as características sensoriais do produto fazem toda a diferença no resultado. Com o propósito de estimular o mercado, torna-se necessário um estudo para obter informações dos consumidores de cervejas especiais quanto aos estilos de cervejas. Com isso, o objetivo deste estudo foi analisar o conhecimento e percepções dos consumidores de cervejas especiais quanto aos estilos American Lager, Índia Pale Ale (IPA), Pilsen e Weissbier. Conforme a pesquisa realizada conclui-se que a cerveja especial vem sendo incorporada no mercado, porém ainda compete com os preços e qualidade além da cultura do consumo de cervejas das multinacionais. O público que consome este tipo de cerveja busca inovação, sabor e qualidade, por isso, não se importam em pagar um valor mais elevado pela bebida. Pode-se concluir também que o perfil do consumidor de cerveja especial é composto em sua maioria por homens e mulheres jovens, com idade entre 18 e 36 anos e com média de renda mensal entre 3 e 6 salários-mínimos. Em relação ao comportamento dos consumidores pode-se concluir que o estilo de cerveja preferida pelo público é o Pilsen

Palavras-chave: Artesanal, conhecimento, consumidores, percepções, preferências.

ABSTRACT

The consumption of special beers is increasing every year in Brazil, as the population is increasingly looking for new experiences in the world of beers. Beer is a drink obtained from alcoholic fermentation of brewer's must that contains water, barley malt, hops and yeast, in which part of the malt can be replaced by adjuncts such as unmalted barley, wheat, corn, rice, among others. Specialty beers differ from commercial beers, having a unique identity referring to their style, and some producers usually create their own formulations, seeking innovation and adding value to their product. The selected ingredients, the way of processing and the sensorial characteristics of the product make all the difference in the result. In order to stimulate the market, a study is needed to obtain information from consumers of special beers regarding beer styles. Thus, the aim of this study was to analyze the knowledge and perceptions of consumers of specialty beers regarding American Lager, India Pale Ale (IPA), Pilsen and Weissbier styles. According to the surveys carried out, it is concluded that craft beer has been incorporated into the market, but it still competes with prices and quality, in addition to the culture of consumption of beers by multinationals. The public that consumes craft beer seeks innovation, flavor and quality, so they don't mind paying a higher price for craft beers. It can also be concluded that the profile of craft beer consumers is mostly composed of young men and women, aged between 18 and 36 years and with an average monthly income between 3 and 6 minimum wages. Regarding consumer behavior, it can be concluded that the type of beer preferred by the public is Pilsen

.Keywords: Craftsmanship, knowledge, consumers, perceptions, preferences.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico sobre a frequência de consumo de cerveja artesanal pelos consumidores.....	21
Figura 2 - Gráfico sobre a frequência de participantes que fazem o uso da leitura do rótulo na compra de cervejas artesanais.....	22
Figura 3 - Gráfico referente as preferências por diferentes estilos de cervejas artesanais pelos consumidores.....	22
Figura 4 - Gráfico referente ao nível de conhecimento geral dos consumidores quanto ao estilo de cerveja American Lager.....	23
Figura 5 - Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de malte mais utilizados para a fabricação do estilo de cerveja American Lager.....	24
Figura 6 - Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto a faixa de amargor (IBU) do estilo de cerveja American Lager.....	24
Figura 7 - Gráfico referente ao nível de percepção dos consumidores sobre o teor alcoólico (ABV) de cervejas do estilo American Lager.....	25
Figura 8 - Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de copos para se consumir cervejas do estilo American Lager.....	26
Figura 9 - Gráfico referente as preferências e percepções dos consumidores quanto ao tipo de refeição que mais se harmoniza com as cervejas American Lager.....	26
Figura 10 - Gráfico referente ao nível de conhecimento geral dos consumidores quanto ao estilo de cerveja IPA.....	27
Figura 11 - Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de malte mais utilizados para a fabricação do estilo de cerveja IPA.....	28
Figura 12 - Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto a faixa de amargor (IBU) do estilo de cerveja IPA.....	28
Figura 13 - Gráfico referente ao nível de percepção dos consumidores sobre o teor alcoólico (ABV) de cervejas do estilo IPA.....	29
Figura 14 - Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de copos para se consumir cervejas do estilo IPA.....	29
Figura 15 - Gráfico referente as preferências e percepções dos consumidores quanto ao tipo de refeição que mais se harmoniza com as cervejas do estilo IPA.....	30

Figura 16 - Gráfico referente ao nível de conhecimento geral dos consumidores quanto ao estilo de cerveja Pilsen.....	31
Figura 17 - Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de malte mais utilizados para a fabricação do estilo de cerveja Pilsen.....	31
Figura 18 - Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto a faixa de amargor (IBU) do estilo de cerveja Pilsen.....	32
Figura 19 - Gráfico referente ao nível de percepção dos consumidores sobre o teor alcoólico (ABV) de cervejas do estilo Pilsen.....	32
Figura 20 - Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de copos para se consumir cervejas do estilo Pilsen.....	33
Figura 21 - Gráfico referente as preferências e percepções dos consumidores quanto ao tipo de refeição que mais se harmoniza com cervejas do estilo Pilsen.....	33
Figura 22 - Gráfico referente ao nível de conhecimento geral dos consumidores quanto ao estilo de cerveja Weissbier.....	34
Figura 23 - Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de malte mais utilizados para a fabricação do estilo de cerveja Weissbier.....	34
Figura 24 - Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto a faixa de amargor (IBU) do estilo de cerveja Weissbier.....	35
Figura 25 - Gráfico referente ao nível de percepção dos consumidores sobre o teor alcoólico (ABV) de cervejas artesanais do estilo Weissbier.....	36
Figura 26 - Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de copos para se consumir cervejas do estilo Weissbier.....	36
Figura 27 - Gráfico referente as preferências e percepções dos consumidores quanto ao tipo de refeição que mais se harmoniza com as cervejas do estilo Weissbier.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVOS.....	11
2.1	Objetivo geral.....	11
2.2	Objetivos específicos	11
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
3.1	O histórico da produção de cervejas	11
3.2	O mercado de cervejas artesanais	12
3.3	Classificação dos principais estilos de cervejas especiais	14
3.3.1	American Lager	16
3.3.2	IPA	17
3.3.3	Pilsen.....	17
3.3.4	Weissbier	17
3.4	Comportamento do consumidor de cervejas especiais.....	18
4	MATERIAL E MÉTODOS.....	20
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
5.1	Perfil dos consumidores.....	21
5.2	American Lager	22
5.3	India Pale Ale (IPA).....	27
5.4	Pilsen	30
5.5	Weissbier.....	34
6	CONCLUSÕES	37
	REFERÊNCIAS	38
	ANEXO I.....	42

1 INTRODUÇÃO

A cerveja é uma bebida conhecida por consumidores em todo o mundo. A atual definição da produção da cerveja segue as regras da legislação, onde aponta que a cerveja é originada pela fermentação alcoólica de mosto, oriundo de malte de cevada e água potável, pela ação da levedura, adicionada de lúpulo (ROSA; AFONSO, 2015). Com um público tão receptivo a esse tipo de bebida, cada vez mais buscam-se inovações, e os empreendedores contam com novos planos para atingir o mercado com estratégias diferenciadas.

As cervejas especiais – também conhecidas como artesanais, *premium*, *super premium*, *gourmet* – são cervejas dotadas de tributos de diferenciação se comparadas às cervejas produzidas em larga escala. Essas cervejas são caracterizadas, de modo geral, pelo uso de matéria prima nobre e processos de produção refinados (STEFENON, 2012). O setor que abriga este tipo de produto no Brasil apresenta-se pequeno, sendo um específico nicho de mercado. Porém, é notável seu crescimento no país, visto as importações e a conseqüente expansão de ofertas de marcas do mundo todo, o que evidencia sinais da consolidação desse segmento (STEFENON, 2012).

É importante destacar que mesmo as cervejas especiais sendo aquelas produzidas em pequena escala, elas possuem uma liberdade de produção e comercialização de diferentes estilos e famílias cervejeiras, além de contar com a criatividade do mestre-cervejeiro responsável. As famílias cervejeiras mais comuns, tanto para cervejas especiais quanto para industrializadas são, lager, ale e as híbridas. O que diferencia cada família é o tipo de fermentação envolvida no processo de produção gerando uma série de propriedades distintas, como sabores, aromas, cores e o teor alcoólico (ROSA; AFONSO, 2015).

Durante muito tempo, a discussão do mercado brasileiro ficou restrita a produtos relativamente similares, uma vez que o consumidor considerava a variável de maior relevância para a escolha do produto o *branding*, ou seja, a apresentação do produto, por meio de rótulos, propagandas na televisão e patrocínios em eventos. Porém, estudos realizados por Marcusso e Müller (2019) apontam que cervejarias artesanais e independentes, que não têm relação com grupos econômicos internacionais, estão buscando a conscientização do consumidor sobre a degustação da bebida.

O Brasil é um dos maiores produtores de cerveja no mundo e ocupa a terceira colocação no ranking mundial, atrás apenas da China e dos Estados Unidos

(CERVBRASIL, 2020). Em relação ao mercado de cervejas artesanais, houve em 2018 um crescimento de 23% em relação a 2017 no número de cervejarias inscritas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (MARCUSO; MÜLLER, 2019). Diante do crescimento do mercado de cervejas artesanais e da mudança do perfil do consumidor fazem-se necessários novos estudos para minimizar as chances de insucesso dos novos empreendedores através das pesquisas de mercado.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Avaliar o conhecimento e percepções dos consumidores sobre diferentes estilos de cervejas especiais.

2.2 Objetivos específicos

Auxiliar as indústrias produtoras de cervejas especiais a terem um maior conhecimento do seu público-alvo.

Obter maiores informações dos consumidores em relação a suas percepções, exigências e hábitos, para colaborar com as empresas e com a definição de planos de marketing.

Contribuir com as empresas na criação de estratégias para obter uma aproximação entre produtor e consumidor, a fim de agregar benefícios para ambas as partes, promovendo o fortalecimento do setor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O histórico da produção de cervejas

Sabe-se que a cerveja é a mais antiga das bebidas: “Mais antiga que o vinho, surgido de uma manifestação espontânea, a cerveja resulta de um processo de cozimento e fermentação alcoólica do mosto do malte de um cereal, normalmente a cevada”, (PINHO, 2000). Ela surge no período de transição do paleolítico ao neolítico, no qual os homens ‘anatomicamente modernos’, *Homo Sapiens Sapiens*, passaram a desenvolver a agricultura, assim conjectura-se que a cerveja foi originada na Suméria, cidade-estado situada entre os rios Tigres e Eufrates, região conhecida como Mesopotâmia do Sul. Acredita-se que a fermentação ocorreu por acaso: “Pode-se supor que se quisesse aliviar a deglutição de algum doente e para isso tivessem molhado numa jarra um pedaço de pão. A jarra foi esquecida e após alguns dias iniciou-se a fermentação. Disto resultou um caldo embriagador [...]” (MÜLLER, 2002).

A história cervejeira no Brasil inicia-se em 1808 com a vinda da família real portuguesa para a colônia. Isso aconteceu em decorrência da abertura dos portos às nações amigas de Portugal, sendo a Inglaterra a primeira a trazer a bebida para o país (MEGA, 2011). Vasconcelos (2017) destaca que as primeiras cervejas industrializadas foram criadas na segunda metade do século XIX.

Até 1850 têm-se notícias de algumas cervejarias no Rio de Janeiro, São Paulo e regiões da imigração alemã no Rio Grande do Sul. A produção da bebida no sul do país era mais comum em casa, sendo comercializadas em vendas cervejeiras como atividades secundárias (SANTOS, 2004). O setor cervejeiro no Brasil foi criado em 1853 e possui uma extensa e importante cadeia que movimenta desde o agronegócio ao pequeno varejo no país, incluindo os mercados de embalagens, logística, maquinário e construção civil. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), no anuário de 2016, o mercado cervejeiro contribuiu com 1,6% do PIB nacional, faturando cerca de 77 bilhões de reais por ano, representando 14% da indústria de transformação nacional, e expressiva geração de empregos diretos ou indiretos em torno de 2,2 milhões de vagas (CERVBRASIL, 2020).

Atualmente, o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja e um dos grandes consumidores mundiais, sendo fabricados 13,8 bilhões de litros por ano, o que coloca o país no ranking global atrás apenas da China e dos Estados Unidos (VASCONCELOS, 2017). A produção nacional apresenta uma tendência crescente nos últimos 30 anos, sendo que o MAPA lista as regiões sul e sudeste como os maiores produtores de cerveja do Brasil. De acordo com o anuário da cerveja no Brasil publicado pelo mesmo órgão, o número de cervejarias legalmente instaladas no país chegou a 679 estabelecimentos em 2017, sendo o Rio Grande do Sul o estado com maior número de cervejarias (142), seguido por São Paulo (124) e Minas Gerais (87) (MÜLLER & MARCUSSO, 2017). Atualmente, o setor cervejeiro brasileiro vive uma grande expansão de micro cervejarias, visto que, de acordo com a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva), já existem no país, aproximadamente, 420 estabelecimentos do tipo. Juntos, os mesmos respondem por 1% do volume consumido no país (VASCONCELOS, 2017).

3.2 O mercado de cervejas artesanais

A procura por estilos diferenciados e produtos com maior qualidade são os principais motivos pelo rápido crescimento do mercado de cervejas artesanais no Brasil.

As regiões sul e sudeste do país apresentam a maior concentração de cervejarias, representando uma fatia de aproximadamente 90% do número de cervejarias registradas no país. O estado de São Paulo é líder neste quesito (285 cervejarias), seguido por Rio Grande do Sul (258) e Minas Gerais (178) (ANUÁRIO, 2020)

As cervejarias artesanais correspondem a uma fatia de mercado de 2,5% do volume de produção total de 14,1 bilhões de litros de cerveja produzidos no Brasil, representando aproximadamente 352 milhões de litros (LAPOLLI, 2018; MARCUSSO; MÜLLER, 2019). Embora o mercado brasileiro esteja em pleno crescimento, essa fatia de mercado ainda é pequena comparada com países onde o mercado já está mais consolidado, como nos Estados Unidos.

Em 2018, o mercado de cervejas artesanais nos Estados Unidos apresentou uma fatia de 13,2% com relação ao volume total de cerveja produzido o que representa um volume de quatro bilhões de litros (BREWERS ASSOCIATION, 2019). Segundo Callejo et al. (2019), na última década, de 2008 a 2017 o número de cervejarias artesanais nos Estados Unidos aumentou significativamente, de 1.321 para 6.266, um aumento de 474%. A análise do crescimento do setor nos últimos 10 anos permite observar uma evolução importante. Impulsionados pela mudança cultural em emergência, e a partir do surgimento de um novo perfil de consumidor, que se preocupa com a qualidade dos produtos adquiridos, o aumento do número de cervejarias artesanais no país vem sendo destaque nos últimos dez anos (IBGE, 2018).

O mercado de cervejas especiais apresenta oportunidades para a criação de novos negócios, influenciadas por tendências do setor, sobretudo advindas da Europa e dos Estados Unidos. Iniciativas como a abertura de bares, pubs, gastropubs, dentre outros, ajudam no desenvolvimento e fortalecimento da cerveja especial e de seu consumo por brasileiros. Produtores e idealizadores desses espaços revelam que buscaram estruturar negócios que valorizam as experiências de consumo e a materialização de valores culturais nesses negócios (ANACLETO; SALUME, 2016).

A pequena participação de cervejarias artesanais no mercado brasileiro demonstra que ainda há muito espaço para o crescimento deste segmento. A projeção para os próximos anos é que essa fatia de mercado aumente e a inovação é a principal aliada para o desenvolvimento de novos estilos, variedades e técnicas na produção (SEBRAE, 2018).

3.3 Classificação dos principais estilos de cervejas especiais

A principal classificação de cervejas especiais se faz de acordo com as famílias. Estas classificam as cervejas com relação ao tipo de fermentação. Existem três grandes famílias: ale, que são as de alta fermentação; lager, que utilizam baixa fermentação e lambic, que utiliza leveduras selvagens já presentes no ambiente, porém não são tão populares. Os termos alta e baixa fermentação se referem a temperatura e a posição das leveduras no fermentador, sendo que estas podem ficar, respectivamente, no topo com temperaturas mais elevadas, ou no fundo com menores temperaturas (BOULTON, 2020).

As cervejas também podem ser classificadas de acordo com seu teor alcoólico. A legislação brasileira utiliza a escala European Brewing Convention (EBC) na classificação do teor alcóolico. Porém, essa classificação define apenas cervejas alcoólicas e não alcoólicas, de acordo com o índice Alcohol by Volume (ABV), ou álcool por volume, que significa o volume, em ml, de álcool em 100 ml de cerveja. Cervejas não alcoólicas apresentam ABV menor ou igual a 0,5%. Se o índice ABV de uma cerveja for maior que 0,5%, ela é classificada como alcoólica. Dentro dessa faixa, existem as cervejas com baixo (ABV entre 2,0 e 4,5%), médio (ABV entre 4,5 e 6,0%) e alto teor alcoólico (ABV maior que 6,0%) (BONACCORSI, 2015).

A Pilsen, American Standard Lager, Budweiss, Rauchbier, Bock, Doppelbock, são exemplos de cervejas da família Lager (MATOS, 2011). Dentro da categoria Lager, existem ainda as Lambics, cervejas que derivam da fermentação natural, que ocorre através da fermentação alcoólica de leveduras selvagens. “São consideradas leveduras selvagens porque, não tendo sido trabalhadas em laboratórios, podem gerar eventuais resultados indesejados”, (MATOS, 2011). Esse tipo de fermentação espontânea confere à cerveja um sabor de caráter ácido, característico da Lambic. O período de maturação dessa cerveja pode variar de um a três anos (PAIVA, 2011). Produzidas na Bélgica, em Bruxelas e nas cidades vizinhas, as Lambics são cervejas caracterizadas pelo seu sabor: “apresenta sabores evidentemente frutados, e um pouco adocicados, sendo sempre perceptível o sabor ácido, proveniente da fermentação espontânea em tonéis de carvalho” (PAIVA, 2011).

Nas cervejas tipo Ale, a fermentação provém da levedura *Saccharomyces cerevisiae*, a qual desenvolve seu processo em temperaturas de 18 a 22°C, em um período de 3 a 5 dias; essa levedura flutua na superfície do líquido (mosto), e o protege da contaminação por outros tipos de leveduras. Cervejas que recebem a levedura

Saccharomyces cerevisiae são consideradas de alta fermentação e, por isso, são da família Ale (PAIVA, 2011). São cervejas do tipo ale: Pale Ale, WeissBier, Stout, Porter, Red Ale e India Pale Ale (MATOS, 2011).

Mais detalhes de alguns dos principais estilos de cervejas especiais, quanto aos seus atributos, estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1. Principais estilos e características das cervejas especiais

Família	Estilo	Sabor	Aroma	Cor	Teor alcoólico
Lager	American Light Lager	O equilíbrio pode variar de ligeiramente maltado a ligeiramente amargo.	Neutro, apresentando pouco ou nenhum aroma de malte e/ou lúpulo.	Clara (Amarelo palha)	Baixo
	Bock	Imponente sabor de malte com perfil de grãos doces, acompanhado de algumas notas tostadas.	Aroma moderado a forte de malte com perfil de grãos doces.	Clara (Dourado a âmbar)	Alto
	Munich Helles	Moderadamente maltada, sugerindo dulçor.	Moderado aroma de maltes de grãos doces.	Clara (Amarelo a dourado)	Médio
	Pilsner	Ligeiramente maltado a ligeiramente amargo.	Aroma de lúpulo neutro, com uma presença floral	Clara (Amarelo Palha a Amarelo)	Médio
Ale	American Pale Ale	Amargor de lúpulo moderado a alto, com baixa presença de malte.	Aroma cítrico de lúpulo aparente.	Clara (Âmbar)	Médio
	India Pale Ale	Moderado amargor de lúpulo.	Aroma de lúpulo moderado a alto, com uma presença floral ou cítrica.	Clara (Âmbar)	Médio a alto
	Porter	Moderados sabores de malte tostado.	Aroma de malte tostado.	Escura (Marrom a marrom escuro).	Médio
	Red Ale	Um sabor de malte caramelo moderado a muito baixo, com um leve amanteigado como toffee.	Aroma de malte de grãos neutros ou com um leve caráter de caramelo tostado.	Escura (Cobre claro)	Baixo a médio
	Stout	Sabor torrado pronunciado, muitas vezes semelhante ao de café.	Normalmente, domina um aroma como de café moderado; contudo, pode ter notas secundárias de chocolate, cacau e/ou cereal torrado.	Escura (Marrom escuro a preto)	Baixo
	Weissbier	Moderado sabor de banana,	Frutado (banana),	Escura	Médio

		com notas doces e de trigo.	de moderado a forte.	(Cobre claro)	
	Witbier	Moderado sabor de trigo.	Moderado frutado com notas cítricas de laranja.	Clara (Amarelo)	Médio

Fonte: Adaptado pelos autores de Bonaccorsi (2015).

As características de cada atributo são definidas de acordo com a matéria-prima utilizada, como o tipo de malte, lúpulo e levedura. O tipo de cada ingrediente utilizado durante o processo definirá o tempo e a temperatura das principais etapas do processo produtivo, como a mosturação e a fermentação.

Uma outra característica também controlada é o amargor. Para isto utiliza-se a escala International Bitterness Units (IBU), sendo 1 IBU = 1 mg de iso-alfa-ácido (proveniente do lúpulo) por litro de cerveja. O ingrediente responsável pelo amargor é o lúpulo, porém devem ser considerados a influência do teor alcoólico e o tipo do malte utilizado. Pode-se considerar que até 15 IBU's a cerveja é pouco amarga, até 35 IBU's é agradavelmente amarga e acima de 40 IBU's o amargor é mais acentuado (PARKIN; SHELLHAMMER, 2017).

Com isso, está detalhado a seguir alguns dos principais estilos de cerveja artesanal, como a american lager, pilsen, índia pale ale e weissbier.

3.3.1 American Lager

A família das Lager, como visto, deriva da prática da Baviera (atual Alemanha) do século XVI ao armazenar a cerveja para a maturação em adegas de baixa temperatura por longos períodos, quando os sistemas de refrigeração ainda não haviam se consolidado. Especialmente no Brasil, as Lagers correspondem quase pela totalidade do consumo de cerveja, por várias vezes erroneamente confundidas pela cerveja do estilo Pilsen, esta que se trata na verdade de um estilo de cerveja Lager.

As Lager são cervejas produzidas por —leveduras de fundo, que afundam no mosto durante a fermentação, conhecidas também pelo termo de língua inglesa bottom-fermented, cujas cepas de levedura trabalham em temperaturas que variam de 5 a 12 graus Celsius podendo ser maturadas por meses em temperaturas próximas a zero grau Celsius. Geralmente cervejas dessa família são mais refrescantes, leves e de aromas suaves. (ACERVA PAULISTA, 2009).

Seu desenvolvimento ganhou impulso entre os anos de 1820 a 1840, período em que Gabriel Sedlmayr II, de tradicional família de cervejeiros, desenvolveu um método

de secagem do malte que o mantinha claro, produzindo dessa forma uma cerveja mais clara. Os progressos de Sedlmayr influenciaram a criação na atual República Tcheca do estilo Pilsen, uma cerveja cor de ouro, bastante clara e transparente no ano de 1842, recebendo esse nome em homenagem a cidade da Bohemia onde foi fabricada pela primeira vez. (MORADO, 2011).

3.3.2 IPA

As cervejas IPA, do tipo Ale, são elaboradas por meio de fermentação “alta” ou superficial, também denominadas como fermentação de “topo”. Geralmente são claras, com sabor pronunciado de lúpulo, ligeiramente ácidas, e a porcentagem alcoólica variando entre 4 % a 8 %. A fermentação ocorre entre 16 °C e 25 °C de temperatura, com duração de 3 a 5 dias, sendo o armazenamento realizado entre 4,5 °C e 8 °C. Conforme Beer Judge Certification Program - BJCP (2015), nas cervejas tipo ale existem diversas categorias, sendo que, para as American IPA e suas derivadas foi criada a categoria “IPA”. O termo “IPA” é usado como um classificador descritivo de uma cerveja amarga e altamente lupulada e, veio a ser um estilo de balanço definido nas cervejas artesanais modernas. Propositamente, o termo “IPA” não é mais mencionado por extenso, “Índia Pale Ale”, pois muitas não apresentam cor clara e, historicamente, nenhuma destas tem origem na Índia. No estilo “IPA” pode-se citar as American IPA e Specialty IPA.

3.3.3 Pilsen

As cervejas Pilsen são do tipo Lager as mais populares e foram criadas no ano de 1842 na cidade de Pilsen, antiga Tchecoslováquia. É descrita como um sabor suave, cor clara e com porcentagem alcoólica entre 4 % e 5 %, apresentando aroma e sabor mais suaves, sendo o processo produtivo em temperaturas mais baixas temperaturas (7 a 15 °C). As mesmas são produzidas por fermentação “baixa” ou profunda, pelo processo lento, levando geralmente em média de 3-5 dias (DRAGONE e SILVA, 2010).

3.3.4 Weissbier

Weizenbier ou Weissbier são cervejas de trigo típicas da Bavária, região mais ao sul da Alemanha. Em sua grande maioria não são filtradas, embora também existam versões filtradas e a versão bock (Weizenbock) (PRIEST; STEWART, 2006). Este estilo se caracteriza por ser uma cerveja com ótima formação de espuma e sabor frutado, lembrando cravo e banana.

3.4 Comportamento do consumidor de cervejas especiais

O estudo do comportamento do consumidor é um tema relacionado, também, à gestão mercadológica, no qual se analisam os consumidores de acordo a seus hábitos, desejos, e quais variáveis influenciam seu comportamento, para assim descobrir como as pessoas se comportam diante das diversas situações de marketing. O estudo do comportamento do consumidor é um campo que envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros (SOLOMON, 2002).

Já para Churchill (2000), o comportamento do consumidor envolve os pensamentos, sentimentos, ações e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Entende-se ainda que, junto ao comportamento do consumidor existe também o marketing de relacionamento, pois os clientes buscam ser reconhecidos como indivíduos que possuem suas necessidades específicas. Portanto, o marketing de relacionamento “exige um conhecimento muito mais profundo e detalhado dos determinantes do comportamento do cliente e de seu processo decisório de compra” (MACHLINE et al., 2004).

O consumidor pode ser classificado como sendo a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo e realiza uma compra a fim de satisfazer a necessidade ou desejo percebido (SOLOMON, 2002). Através desse estudo, os profissionais de marketing desenvolvem novos produtos, com novas características, com preços, canais, mensagens e outros elementos do composto de marketing (KOTLER, 1998).

Algumas características influenciam no comportamento de compra do consumidor. A cultura pode ser conceituada como um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola ou igrejas. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa. Muitos hábitos de consumo fazem parte da cultura de uma sociedade (MACHLINE et al., 2004). No Brasil, a cultura popular desencadeia comportamentos cordiais, intimistas, calorosos, todos ligados à receptividade do povo brasileiro. Outros comportamentos, não muito nobres, como o “jeitinho brasileiro” ou das “leis que pegam e outras que não pegam” também são vertentes da cultura que moldam o comportamento de compra do consumidor brasileiro (CHURCHILL, 2000).

Toda e qualquer sociedade, mesmo que pregando a igualdade dos seus cidadãos, será dividida em classes sociais, as quais são formadas por indivíduos que tem o mesmo padrão de vida. É sobre as determinantes de uma classe social que Churchill (2000) retrata que apesar do valor atribuído à igualdade na maioria das culturas, os consumidores se encontram em diferentes classes sociais. O termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder.

Pode-se dizer ainda, que uma classe social é uma mescla de fatores como: ocupação, renda, instrução, entre outros. Dentro de alguns sistemas sociais as pessoas de classes sociais diferentes são educadas para ocupar papéis na sociedade, e assim, não podem mudar sua posição social (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Por isso, cada indivíduo se comportará no processo de compra de acordo com seu papel dentro da sociedade, ou seja, de acordo com sua classe social. A estrutura social de um indivíduo é importante para definir não apenas o quanto de dinheiro é gasto, mas como e quando esse dinheiro é gasto. A demanda do consumidor por bens e serviços depende tanto da possibilidade de compra quanto da disposição para comprar. Enquanto a demanda por bens necessários tende a se manter estável ao longo do tempo, outras despesas podem ser adiadas ou eliminadas se as pessoas não acharem que este é um bom momento para gastar dinheiro (SOLOMON, 2002).

O comportamento de uma pessoa é adquirido, desde seu nascimento até sua vida adulta, pelo convívio com outras pessoas: O comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas. Quando esse contato se transforma numa relação psicológica explícita, dá-se a ele o nome de grupo de referência, que é formado por pessoas que mantêm uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros. Essas pessoas partilham, geralmente, as mesmas crenças, valores e desejos em relação ao comportamento de compra. O grupo influencia a concepção que as pessoas têm de si mesmas, constituindo seu ponto de referência (MACHLINE et al., 2004).

As atividades de marketing, de certo modo, também desempenham um papel significativo na visão de mundo e o modo como as pessoas vivem nele, pois através de anúncios, comerciais, produtos e lojas, que há uma definição de como as pessoas devem agir e quais produtos e serviços devem usar (SOLOMON, 2002).

Quanto ao tema do presente estudo, Melo Filho (2018) destaca que o consumidor de cervejas especiais busca por um produto diferenciado e de melhor

qualidade, agregando a vontade de experimentar novos sabores e estilos de cervejas. O próprio autor infere que o fator social, como por exemplo os grupos de amigos, é o grande influenciador para o consumo de cervejas especiais e o fator cultural determinante é que os consumidores deste tipo de produto fazem parte das classes de maior poder aquisitivo. Com isso, foi possível definir também o perfil dos consumidores de cervejas especiais, que consiste na procura por novos sabores e estilo levando em consideração o fator preço na decisão de compra.

Sendo assim, sugere-se a realização de novas pesquisas quantitativas, para se atingir uma amostra maior de consumidores de cervejas especiais, com intuito de encontrar resultados mais expressivos e próximos da realidade.

4 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo baseou-se em relatar o conhecimento e percepção dos consumidores de cervejas especiais quanto aos diferentes tipos que são comercializados atualmente, sendo caracterizado como uma pesquisa baseada no método quantitativo descritivo. Essa técnica serve para medir opiniões, atitudes, comportamento e determinar o perfil de um grupo de consumidores.

Os sujeitos participantes da pesquisa foram indivíduos maiores de 18 anos, consumidores de cerveja especial. Perguntas de controle foram utilizadas no início do questionário, sendo critérios de interrupção na participação a não concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); idade inferior a 18 anos; não ser consumidor de cervejas especiais. O estudo utilizou uma amostragem não probabilística por acessibilidade, em que os elementos são selecionados por sua conveniência ou voluntariado (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

A coleta de dados foi realizada através de um questionário (ANEXO I) apresentado aos sujeitos da pesquisa de forma online, via Google Docs, com uso da Internet (redes sociais), em que o público-alvo da pesquisa recebeu o formulário a ser respondido. O questionário foi elaborado através da ferramenta Google forms e aplicado entre os meses de agosto e novembro de 2021. Um total de 174 testes foram aplicados para participantes com mais de 18 anos, sendo 78,7% destes que foram validados. O questionário apresentou duas seções: (1) dados do participante, (2) questões relacionadas às principais características e atributos relevantes na escolha e consumo de cervejas especiais pelo consumidor participante.

Ressalta-se que a pesquisa passou pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (COEP) da Universidade Federal de Lavras, com parecer de aprovação sob o número 47528221.8.0000.5148.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Perfil dos consumidores

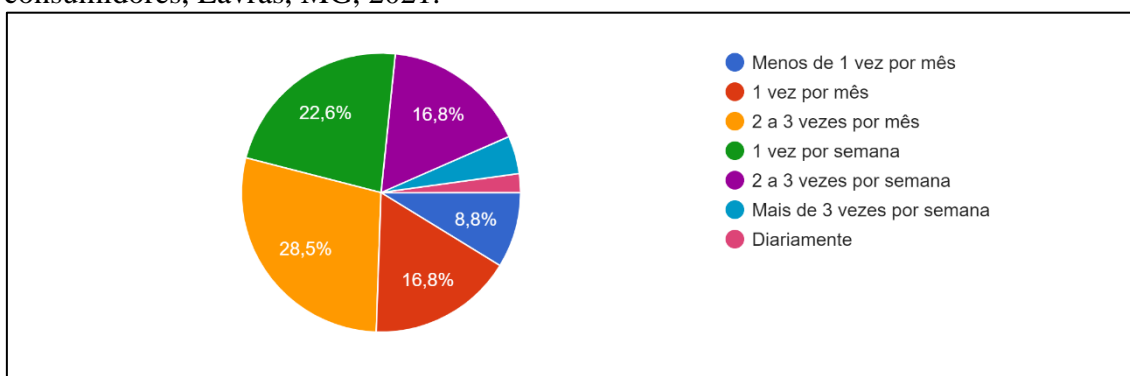
Em relação ao gênero, foram contabilizados 66,4% dos respondentes do sexo masculino e 33,6% do sexo feminino, representando uma amostra bem heterogênea. 38,0% dos respondentes possuíam entre 18 e 25 anos e 37,2% possuíam entre 26 e 35 anos, o que aponta para uma pesquisa com público respondente mais jovem.

Quanto à renda familiar, 27,7% alegaram possuir renda entre 1 e 3 salários-mínimos, 23,4% até um salário-mínimo, 31,4% entre 3 e 6 salários-mínimos, 16,1% entre 6 e 9 salários-mínimos. Sobre o grau de escolaridade, 29,9% dos respondentes possuíam o ensino superior completo, 35,8% apresentavam o ensino superior incompleto e 21,9% possuíam uma pós-graduação. Observou-se, então, que o estudo se baseou em estudantes de graduação e pós-graduação.

Também foi questionado aos respondentes sobre o consumo de cerveja especial, nos quais 79,2% afirmaram consumir cerveja especial e 20,8% afirmaram não consumir.

A frequência do consumo de cerveja artesanal também foi questionada juntos aos consumidores, nos quais 28,5% dos entrevistados responderam que consomem 2 a 3 vezes por mês o produto, seguido 22,6% o consumo 1 vez por semana (Figura 1).

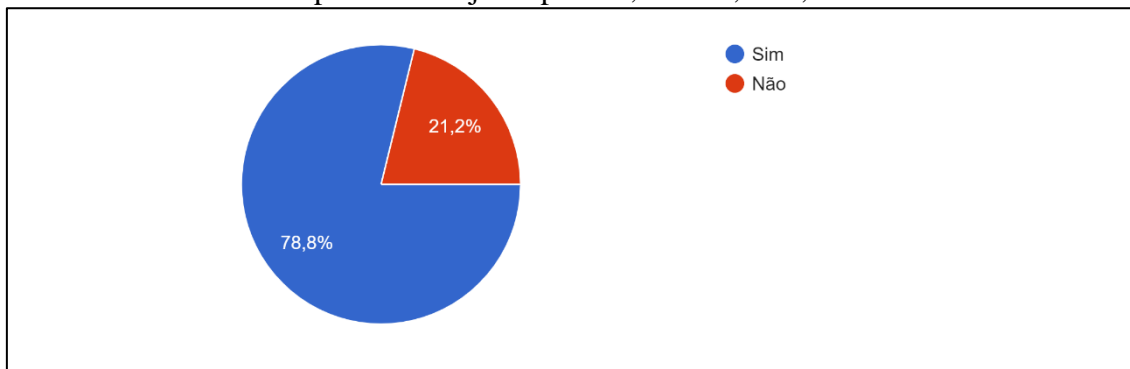
Figura 1. Gráfico sobre a frequência de consumo de cervejas especiais pelos consumidores, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

Em relação a leitura do rótulo das cervejas artesanais no momento da compra, 78,8% dos consumidores responderam que utilizam dessa prática na escolha do produto, enquanto 21,2% dos participantes não atentam a esse tipo costume (Figura 2).

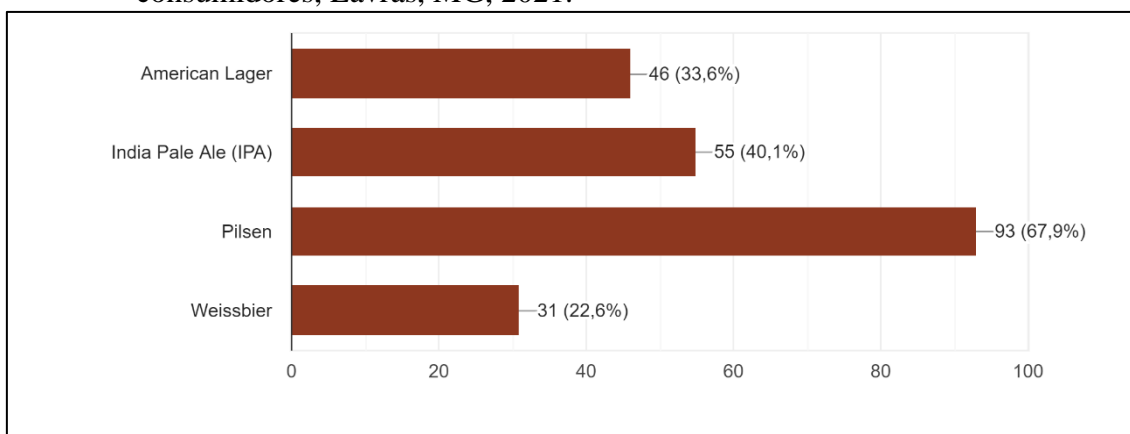
Figura 2. Gráfico sobre a frequência de participantes que fazem o uso da leitura do rótulo na compra de cervejas especiais, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

Quanto aos estilos de cervejas, 67,9% dos consumidores responderam que preferem ou consomem mais a cerveja Pilsen, 40,1% preferem India Pale Ale, 33,6% consomem American Lager e 22,6% têm maior preferência por cervejas Weissbier (Figura 3).

Figura 3. Gráfico referente as preferências por diferentes estilos de cervejas pelos consumidores, Lavras, MG, 2021.



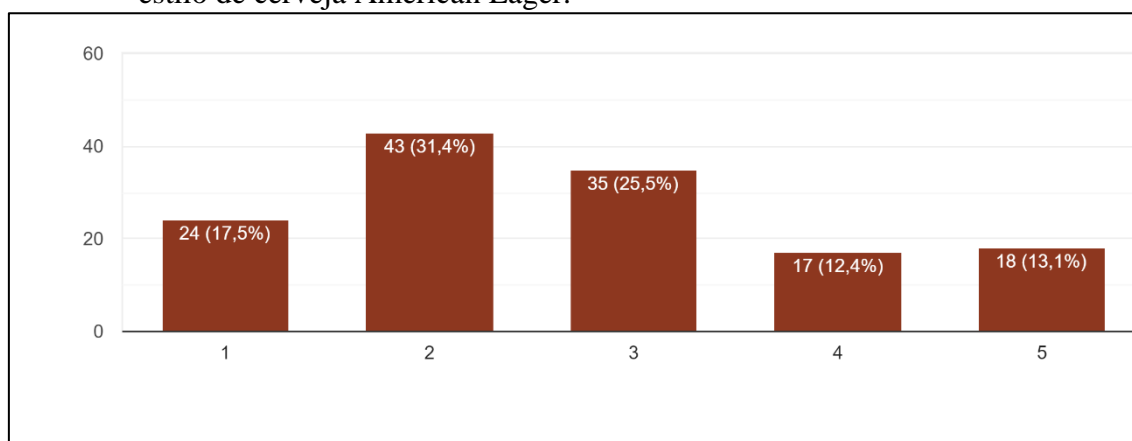
Fonte: Do Autor (2021).

5.2 American Lager

A cerveja American lager é conhecida popularmente no Brasil como Pilsen por ter sua origem ligada à cidade de Pilsen, na Bohemia, República Tcheca. É uma cerveja

produzida com água de baixa dureza, teor de extrato primitivo entre 11 e 13,5%, resultando em um teor alcoólico de 3 a 5 °GL. Ela se caracteriza por ser produzida utilizando malte do tipo pilsen, adjuntos e baixa quantidade de lúpulo. Tem ainda como características sensoriais principais: sabor refrescante e bem arredondado, cor brilhante e clara, lembrando a ouro polido e espuma densa de longa duração (SCHUINA et al., 2018). Diante dessas informações, as figuras 4, 5, 6, 7, 8 e 9 destacam as avaliações e opiniões dos consumidores quanto ao consumo de cervejas artesanais do estilo American Lager. O nível de conhecimento dos consumidores sobre esse estilo de cerveja teve em sua maioria nota baixa (31,4%), considerando notas em uma escala de 1 a 5, sendo a nota 1 representando a muita baixa, e a 5 a nota muito alta.

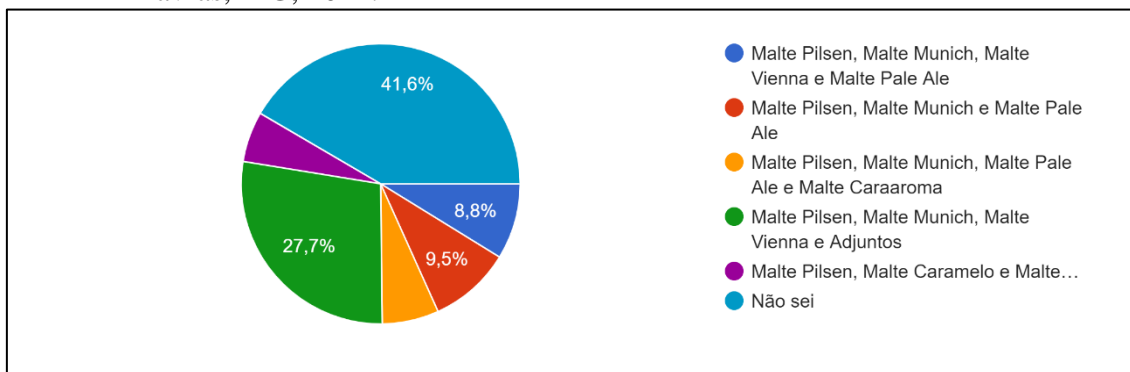
Figura 4. Gráfico referente ao nível de conhecimento geral dos consumidores quanto ao estilo de cerveja American Lager.



Fonte: Do Autor (2021).

A figura 5 destaca a opinião dos participantes quanto ao tipo de malte utilizado para a fabricação de cervejas do tipo American Lager. 41,6% dos entrevistados não souberam responder a questão, justificado pelo baixo nível de conhecimento técnico dos consumidores quanto a este produto. Em seguida, 27,7% dos entrevistados escolheram a opção Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e adjuntos. De acordo com publicação de Academia Artesanal (2021), o padrão de utilização de malte para esse determinado tipo de cerveja é Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e Adjuntos, o que acabou não condizendo com a maioria dos respondentes para esse questionamento, os quais não souberam responder de forma veemente (41,6%).

Figura 5. Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de malte mais utilizados para a fabricação do estilo de cerveja American Lager, Lavras, MG, 2021.



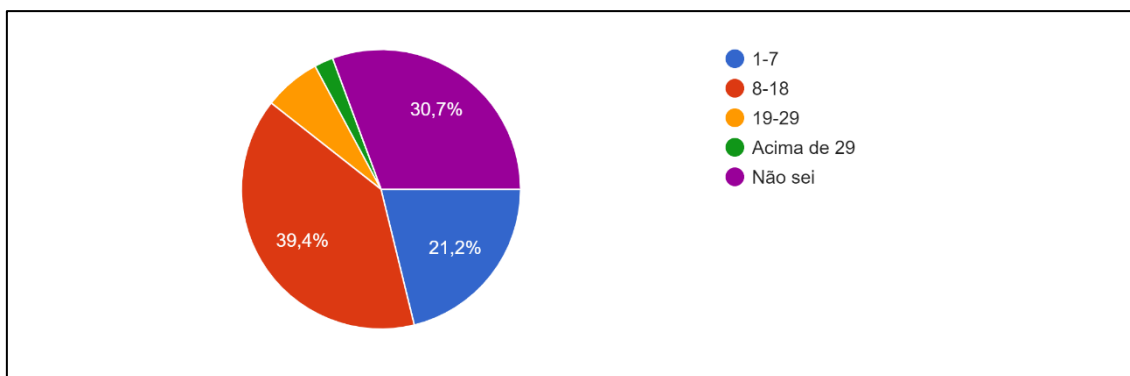
Fonte: Do Autor (2021).

A análise do amargor é feita a partir da quantificação de iso- α -ácidos, sendo utilizada a unidade internacional International Bitterness Unit (IBU) para tal finalidade. Esta análise pode ser conduzida por diferentes métodos, como espectrofotometria em solvente ácido, cromatografia líquida de alta eficiência (HPLC) e espectroscopia de fluorescência (CHRISTENSEN; LADEFOGED; NØRGAARD, 2005).

O amargor varia normalmente entre valores de 10 a 45 unidades, sendo que quanto maior este valor, mais amarga tende a ser a bebida (SILVA; FARIA, 2008). Essas informações são importantes para o entendimento da figura abaixo. A maioria dos consumidores (39,4%) destacaram que para o estilo de cerveja American Lager, as notas de amargor variam entre 8 e 18, seguido de 30,7% dos participantes que não souberam responder tal questionamento.

É importante destacar que as respostas da maioria dos participantes condizem com a classificação proposta pelo BJCP (2015), o qual infere que a faixa ideal de amargor ou IBU varia de 8 a 18.

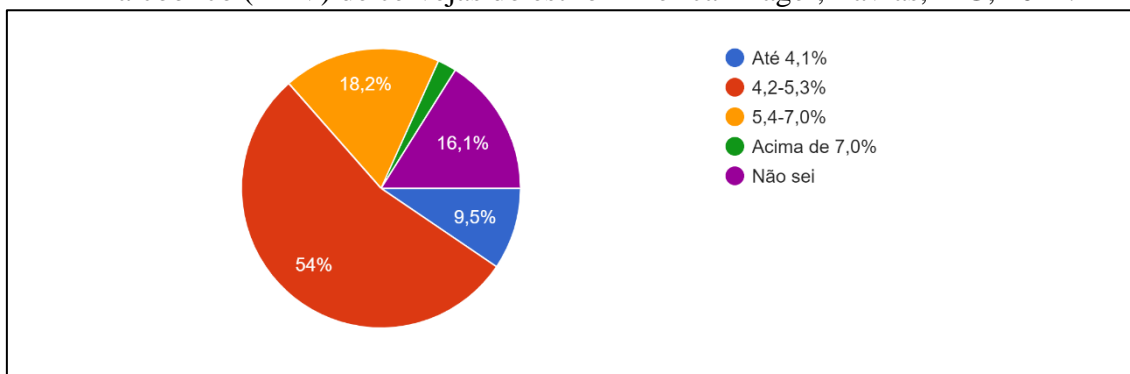
Figura 6. Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto a faixa de amargor (IBU) do estilo de cerveja American Lager, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A figura 7 destaca a percepção dos consumidores quanto ao teor alcoólico das cervejas artesanais do tipo American Lager, onde 54% dos participantes inferem que as notas para esse atributo estão entre 4,2 a 5,3%, seguido de 18,2% que optaram pelo intervalo de notas de 5,4 a 7%. Segundo documento divulgado pelo BJCP (2015), a faixa de teor alcoólico característico desse estilo de cerveja está de acordo com a maioria das respostas desse questionário.

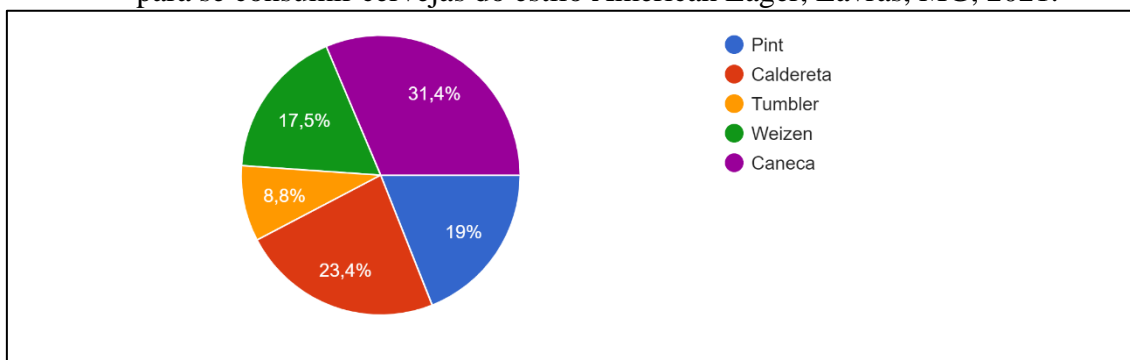
Figura 7. Gráfico referente ao nível de percepção dos consumidores sobre o teor alcoólico (ABV) de cervejas do estilo American Lager, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A figura 8 destaca a opção e escolha dos consumidores por diferentes copos para o consumo de cervejas artesanais do estilo American Lager. 31,4% dos participantes optaram pela caneca, seguido por 23,4% de escolhas pelo copo tipo Caldereta. Os resultados desse questionamento aos respondentes não corroboram com propostos por Lara (2018), que indica que a melhor opção de copo para o consumo desse estilo de cerveja é o caldereta.

Figura 8. Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de copos para se consumir cervejas do estilo American Lager, Lavras, MG, 2021.



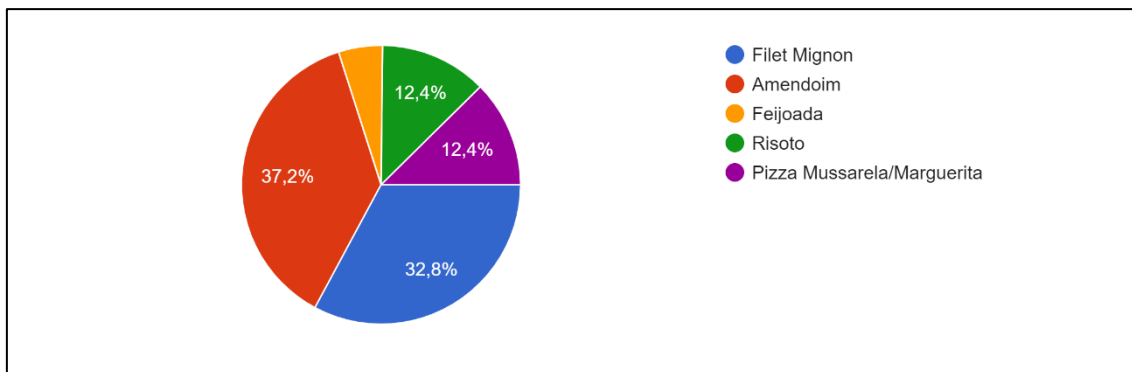
Fonte: Do Autor (2021).

Harmonizar de acordo com o dicionário Houaiss (2008), significa pôr (se) ou estar em harmonia, acordo, conformizar-se. E a palavra harmonia, ainda em conformidade com o dicionário, “é a combinação perfeita entre seres distintos”. Portanto, a harmonização entre bebida e comida para que seja bem-sucedida, precisa estar nestes moldes de definição.

De acordo com Lara (2017), as ideias de harmonização entre bebida e preparo se caracterizam quando ocorre uma conservação dos sabores, tanto da bebida quanto da comida, em que um não pode sobrepor o outro para que não se perca as principais características de ambos. Segundo a Revista da Cerveja (2019), harmonizar cerveja com comida se configura no auge da experiência, quando as características da cerveja e do prato são 20 enriquecidos e potencializados sendo capazes de atingir um patamar onde uma simples refeição transforma-se em um acontecimento memorável.

Com isso, sabendo da importância da harmonização para o consumo de um determinado tipo de cerveja, é importante destacar que para a cerveja do estilo American Lager, 37,2% dos entrevistados optaram pela escolha do amendoim como alimento ideal, seguido pelo filé mignon, com 32,8% da escolha dos participantes. As respostas dessa pesquisa não condizem com as propostas por Panobianco (2021), o qual indica que o alimento que melhor harmoniza com este estilo de cerveja é a pizza de muçarela/marguerita.

Figura 9. Gráfico referente as preferências e percepções dos consumidores quanto ao tipo de refeição que mais se harmoniza com as cervejas American Lager, Lavras, MG, 2021.

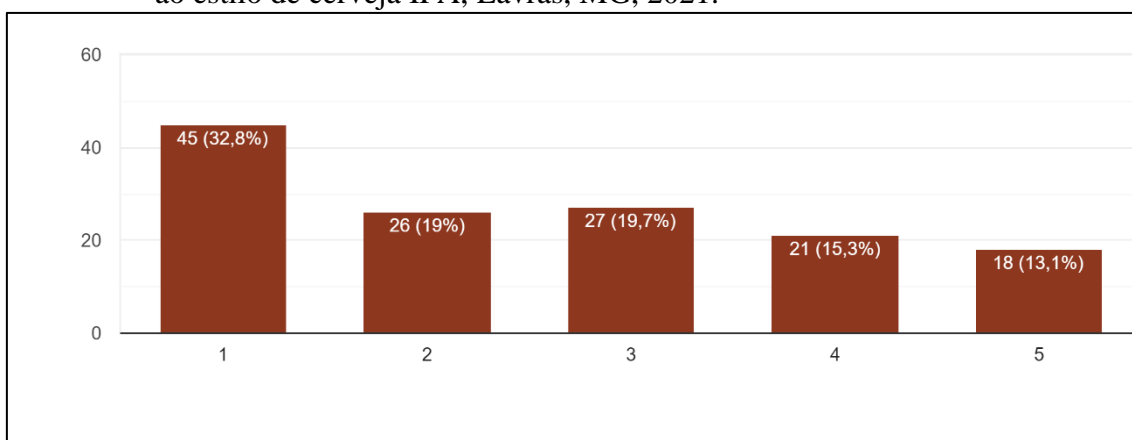


Fonte: Do Autor (2021).

5.3 Índia Pale Ale (IPA)

A cerveja IPA foi desenvolvida na virada do século 18, quando cervejarias britânicas começaram a embarcar Ale's com doses extras de lúpulos adicionadas aos barris para preservá-las ao longo de vários meses de viagem para a Índia. No fim da viagem, a cerveja tinha adquirido profundos aromas e sabor do lúpulo (PALMER, 2006). Segundo Kharbanda (2011), a IPA é um estilo caracterizado por altos níveis de álcool e lúpulo. Seu nome veio pela grande popularidade na Índia britânica, no século 19. Seu teor alcoólico varia de 5,5% a 7,5%, EBC entre 40 e 60 e IBU varia entre 40 e 60. Com base nessa breve apresentação sobre a cerveja do estilo Índia Pale Ale, são destacadas nas figuras 10, 11, 12, 13, 14 e 15 as avaliações e opiniões dos consumidores quanto ao seu consumo. O nível de conhecimento dos consumidores sobre esse estilo de cerveja teve em sua maioria muito baixa (32,8%), considerando notas em uma escala de 1 a 5, sendo a nota 1 representando a muita baixa, e a 5 a nota muito alta.

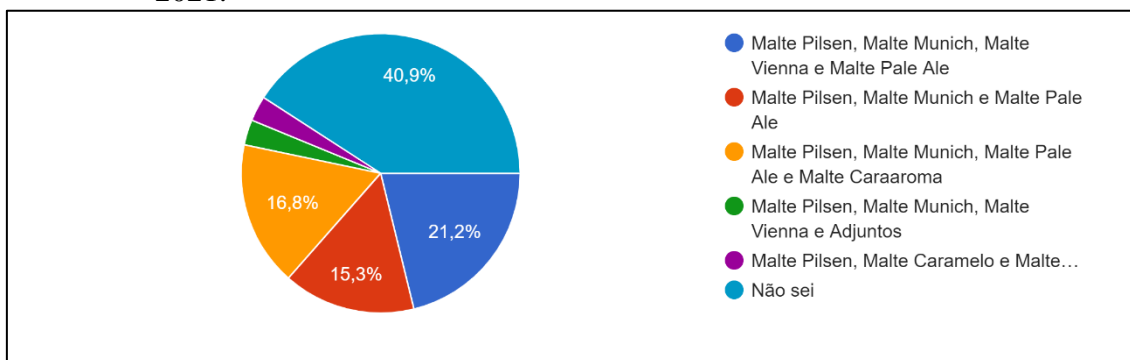
Figura 10. Gráfico referente ao nível de conhecimento geral dos consumidores quanto ao estilo de cerveja IPA, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A figura 11 destaca a opinião dos participantes quanto ao tipo de malte utilizado para a fabricação de cervejas do tipo American Lager. 40,9% dos entrevistados não souberam responder a questão, justificado pelo baixo nível de conhecimento técnico dos consumidores quanto a este produto. Em seguida, 21,2% dos entrevistados escolheram a opção Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e Malte Pale Ale. A publicação de Academia Artesanal (2021) destaca que o padrão de utilização de malte para esse determinado tipo de cerveja é Malte Pilsen, Malte Munich e Malte Pale Ale, o que acabou não condizendo com a maioria dos respondentes para esse questionamento, os quais não souberam responder de forma veemente (40,9%).

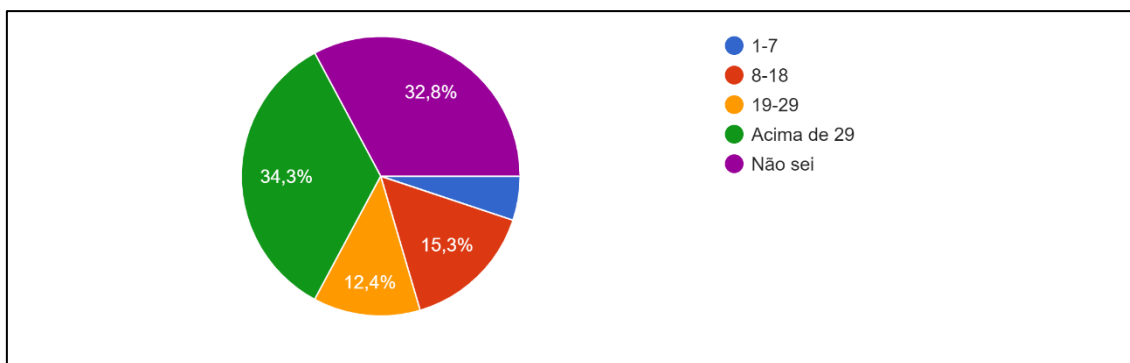
Figura 11. Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de malte mais utilizados para a fabricação do estilo de cerveja IPA, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A maioria dos consumidores (34,3%) destacou que para o estilo de cerveja India Pale Ale as notas de amargor eram acima de 29, seguido de 32,8% dos participantes que não souberam responder tal questionamento. É importante destacar que as respostas da maioria dos participantes condizem com a classificação proposta pelo BJCP (2015), o qual infere que a faixa ideal de amargor ou IBU é acima de 29.

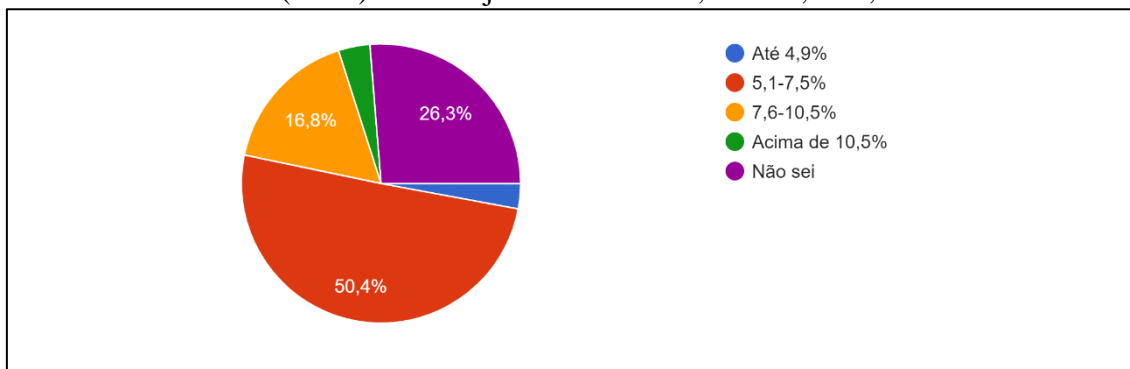
Figura 12. Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto a faixa de amargor (IBU) do estilo de cerveja IPA, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A figura 13 destaca a percepção dos consumidores quanto ao teor alcoólico das cervejas artesanais do tipo India Pale Ale, onde 50,4% dos participantes inferem que as notas para esse atributo estão entre 5,1 a 7,5%, seguido de 26,3% dos entrevistados que não conseguiram opinar para tal atributo. Segundo documento divulgado pelo BJCP (2015), a faixa de teor alcoólico característico desse estilo de cerveja está de acordo com a maioria das respostas desse questionário.

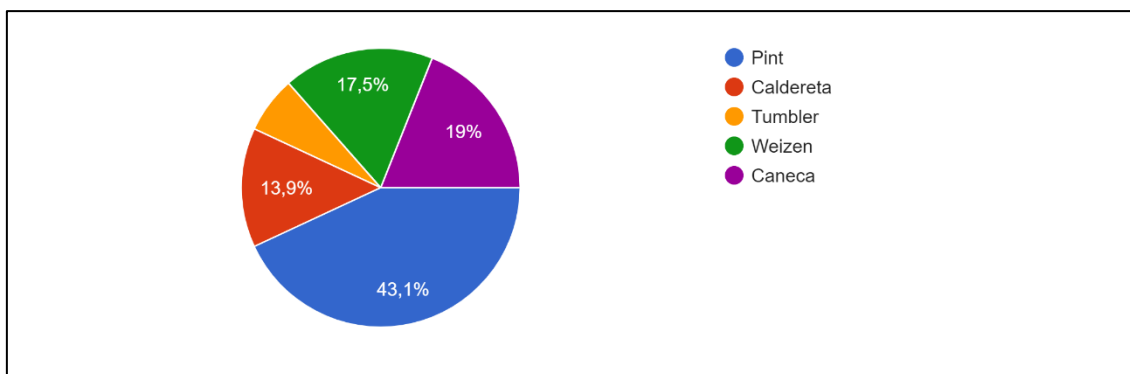
Figura 13. Gráfico referente ao nível de percepção dos consumidores sobre o teor alcoólico (ABV) de cervejas do estilo IPA, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A figura 14 destaca a opção e escolha dos consumidores por diferentes copos para o consumo de cervejas artesanais do estilo IPA. 43,1% dos participantes optaram pela caneca, seguido por 19% de escolhas pelo copo tipo Caneca. Os resultados dessa pesquisa aos entrevistados corroboram com propostos por Lara (2018), que indica que a melhor opção de copo para o consumo desse estilo de cerveja é o pint.

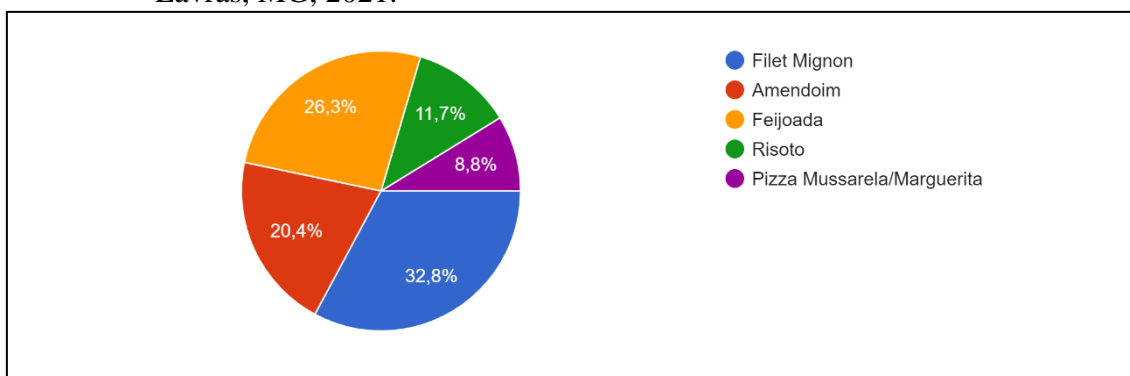
Figura 14. Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de copos para se consumir cervejas do estilo IPA, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

É importante destacar que para a cerveja do estilo India Pale Ale, 32,8% dos entrevistados optaram pela escolha do filé mignon como alimento ideal, seguido pela feijoada, com 26,3% da escolha dos participantes. As respostas dessa pesquisa condizem com as propostas por Panobianco (2021), o qual indica que o alimento que melhor harmoniza com este estilo de cerveja é o filet mignon.

Figura 15. Gráfico referente as preferências e percepções dos consumidores quanto ao tipo de refeição que mais se harmoniza com as cervejas do estilo IPA, Lavras, MG, 2021.

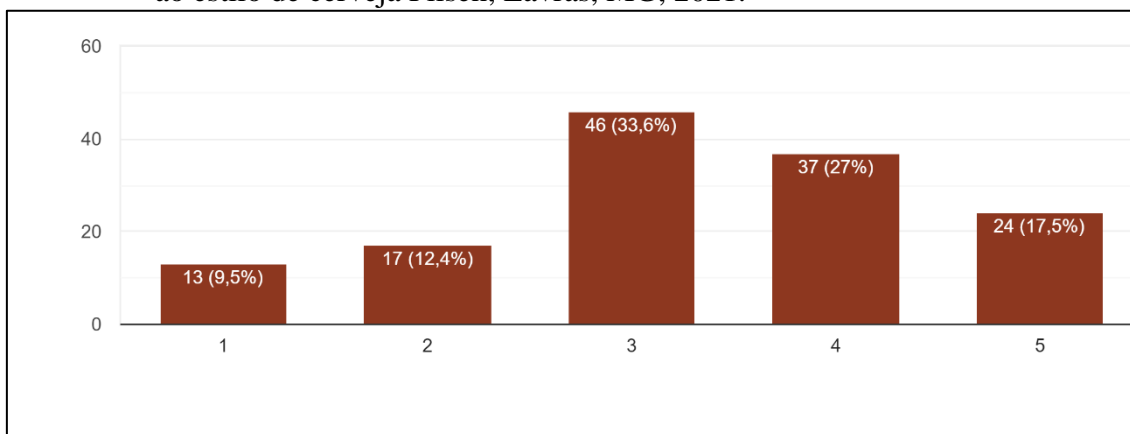


Fonte: Do Autor (2021).

5.4 Pilsen

As figuras 16, 17, 18, 19, 20 e 21 destacam as avaliações e opiniões dos consumidores quanto ao consumo de cervejas artesanais do estilo Pilsen. O nível de conhecimento dos consumidores sobre esse estilo de cerveja teve em sua maioria nota média (33,6%), considerando notas em uma escala de 1 a 5, sendo a nota 1 representando a muita baixa, e a 5 a nota muito alta.

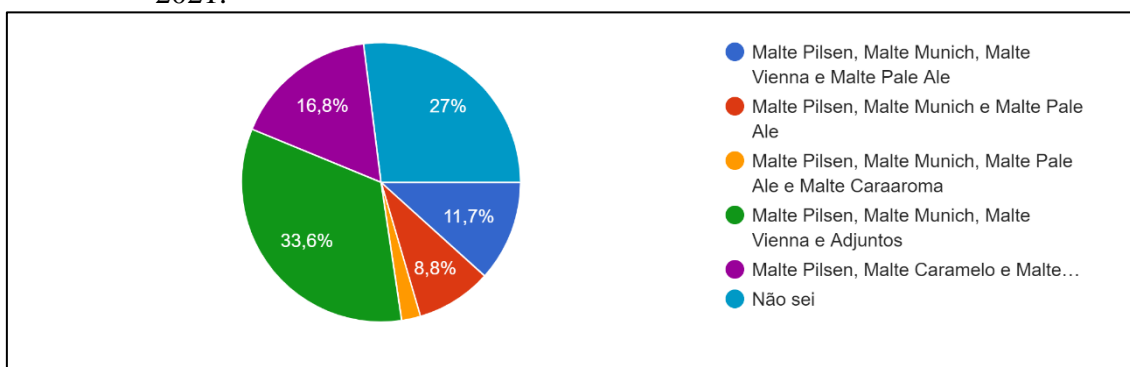
Figura 16. Gráfico referente ao nível de conhecimento geral dos consumidores quanto ao estilo de cerveja Pilsen, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A figura 17 destaca a opinião dos participantes quanto ao tipo de malte utilizado para a fabricação de cervejas do tipo Pilsen. 27% dos entrevistados não souberam responder a questão, justificado pelo baixo nível de conhecimento técnico dos consumidores quanto a este produto. Já 33,6% dos entrevistados escolheram a opção Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e adjuntos. De acordo com publicação de Academia Artesanal (2021), o padrão de utilização de malte para esse determinado tipo de cerveja é Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e Adjuntos, o que acabou corroborando com a maioria dos participantes para essa pesquisa, os quais não souberam responder de forma concreta (33,6%).

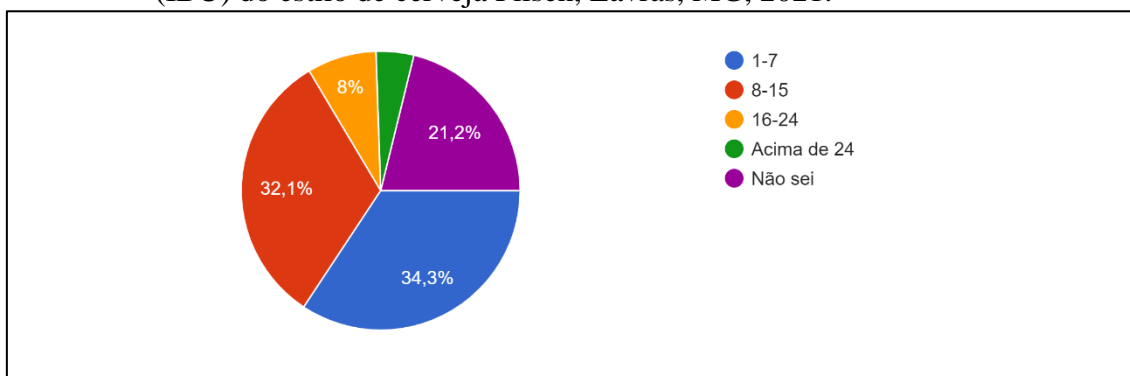
Figura 17. Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de malte mais utilizados para a fabricação do estilo de cerveja Pilsen, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A maioria dos consumidores (34,3%) destacaram que para o estilo de cerveja India Pilsen as notas de amargor eram entre 1 a 7, seguido de 32,1% dos participantes que responderam que as notas de amargor estavam no intervalo de 8 a 15. É importante destacar que as respostas da maioria dos participantes não condizem com a classificação proposta pelo BJCP (2015), o qual infere que a faixa ideal de amargor ou IBU varia de 8 a 15.

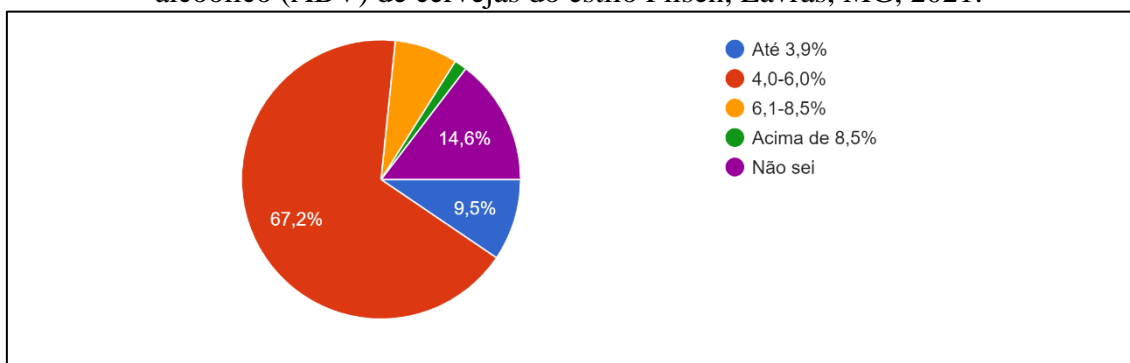
Figura 18. Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto a faixa de amargor (IBU) do estilo de cerveja Pilsen, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A figura 19 destaca a percepção dos consumidores quanto ao teor alcoólico das cervejas artesanais do tipo American Pilsen, onde 67,2% dos participantes inferem que as notas para esse atributo estão entre 4,0% a 6,0%, seguido de 14,6% dos entrevistados que não conseguiram opinar para este questionamento, devido a ausência de informações técnicas para tal atributo. Segundo normas propostas pelo BJCP (2015), a faixa de ABV característico desse estilo de cerveja está de acordo com a maioria das respostas desse questionário.

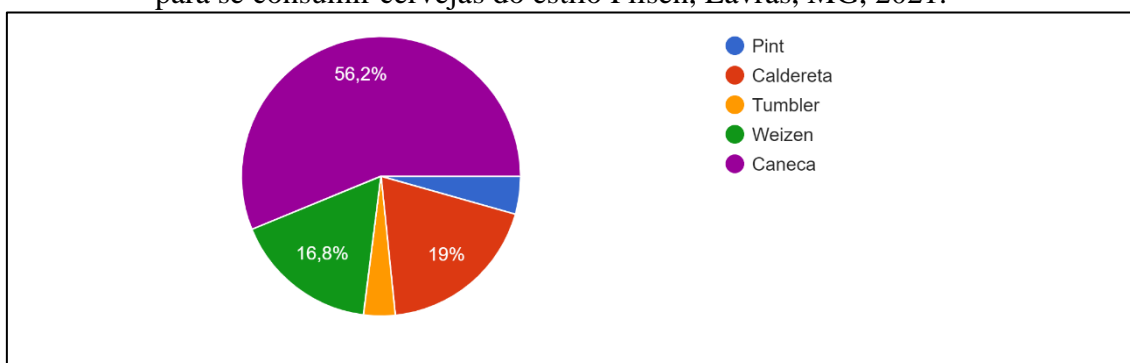
Figura 19. Gráfico referente ao nível de percepção dos consumidores sobre o teor alcoólico (ABV) de cervejas do estilo Pilsen, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A figura 20 destaca a opção e escolha dos consumidores por diferentes copos para o consumo de cervejas artesanais do estilo Pilsen. 56,2% dos participantes optaram pela caneca, seguido por 19% de escolhas pelo copo tipo Caldereta. Os resultados desse questionamento aos respondentes condizem com o trabalho proposto por Lara (2018), o qual recomenda que a melhor opção de copo para o consumo desse estilo de cerveja é a caneca.

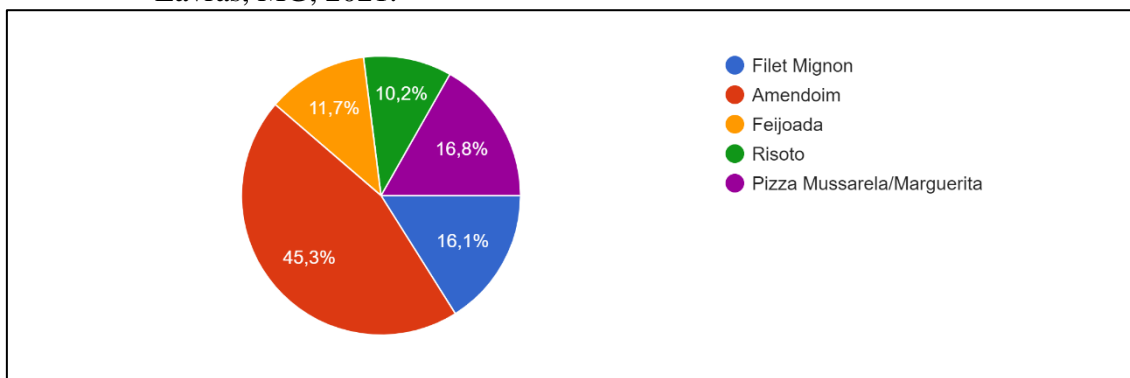
Figura 20. Gráfico referente a percepção dos consumidores quanto aos tipos de copos para se consumir cervejas do estilo Pilsen, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

Para a cerveja do estilo Pilsen, 45,3% dos entrevistados optaram pela escolha do amendoim como alimento ideal, seguido pela pizza, com 16,8% da escolha dos participantes (Figura 21). As respostas dessa pesquisa corroboram com as propostas por Panobianco (2021), o qual indica que o alimento que melhor harmoniza com este estilo de cerveja é o amendoim.

Figura 21. Gráfico referente as preferências e percepções dos consumidores quanto ao tipo de refeição que mais se harmoniza com cervejas do estilo Pilsen, Lavras, MG, 2021.

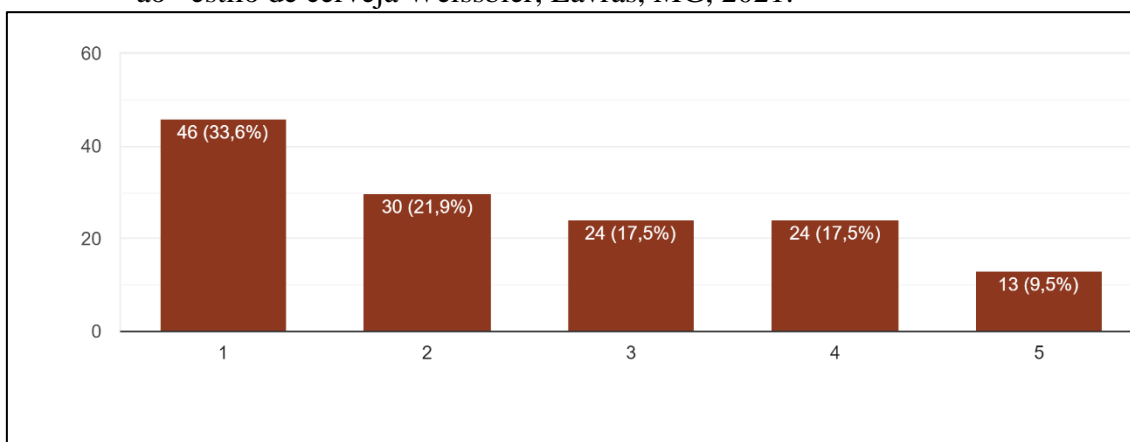


Fonte: Do Autor (2021).

5.5 Weissbier

As figuras 22, 23, 24, 25, 26 e 27 destacam as avaliações e opiniões dos consumidores quanto ao consumo de cervejas artesanais do estilo American Lager. O nível de conhecimento dos consumidores sobre esse estilo de cerveja teve em sua maioria muito baixa (33,6%), considerando notas em uma escala de 1 a 5, sendo a nota 1 representando a muita baixa, e a 5 a nota muito alta.

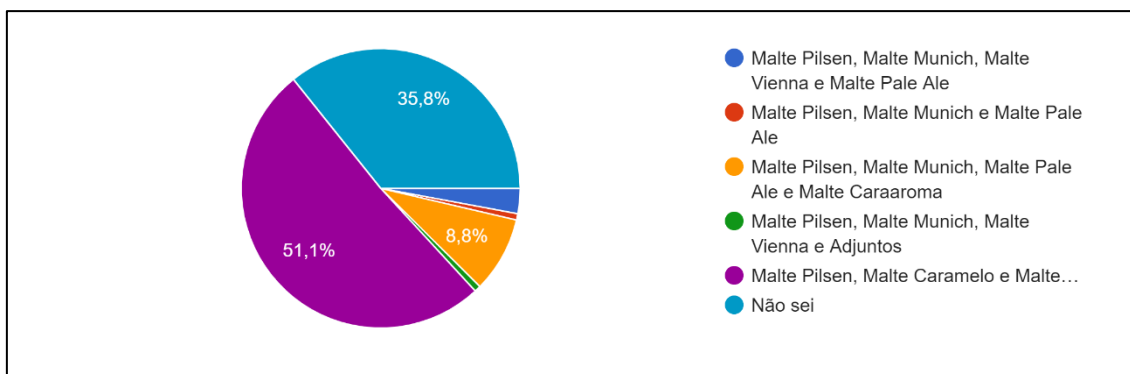
Figura 22. Gráfico referente ao nível de conhecimento geral dos consumidores quanto ao estilo de cerveja Weissbier, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A figura 23 destaca a opinião dos participantes quanto ao tipo de malte utilizado para a fabricação de cervejas do tipo American Lager. 35,8% dos entrevistados não souberam responder a questão, justificado pelo baixo nível de conhecimento técnico dos consumidores quanto a este produto. Em sua maioria, 51,1% dos entrevistados escolheram a opção Malte Pilsen, Malte Caramelo e derivados. A publicação da Academia Artesanal (2021) destaca que o padrão de utilização de malte para esse determinado tipo de cerveja é Malte Pilsen, Malte Caramelo e Malte de Trigo, o que acabou concordando com a maioria dos respondentes para esse questionamento, os quais não souberam responder de forma veemente (51,1%).

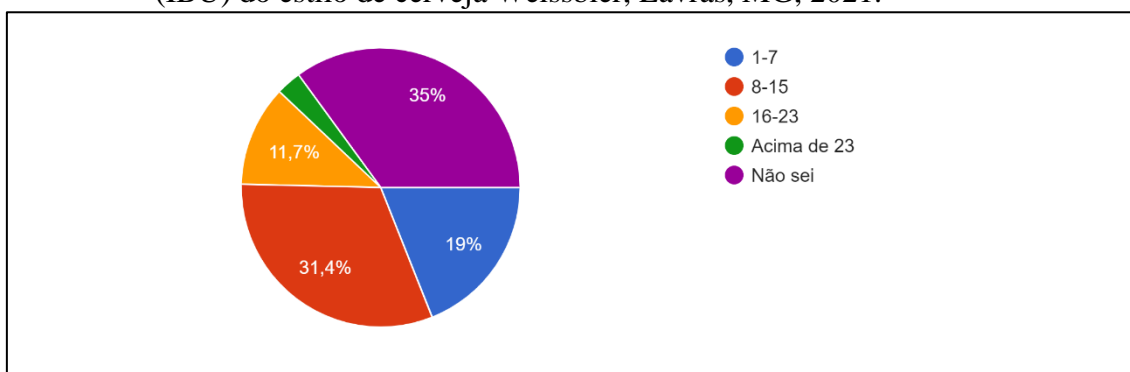
Figura 23. Gráfico referente à percepção dos consumidores quanto aos tipos de malte mais utilizados para a fabricação do estilo de cerveja Weissbier, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A maioria dos consumidores (35%) não conseguiriam responder tal questionamento, enquanto 31,4% dos entrevistados afirmaram que esse estilo de cerveja apresentou faixas de amargor entre 8 e 15, seguido de 19% dos participantes que optaram pelo intervalo de 1 a 7. (Figura 24). É importante também destacar que as respostas da maioria dos participantes não condizem com a classificação proposta pelo BJCP (2015), o qual infere que a faixa ideal de amargor ou IBU varia de 8 a 15.

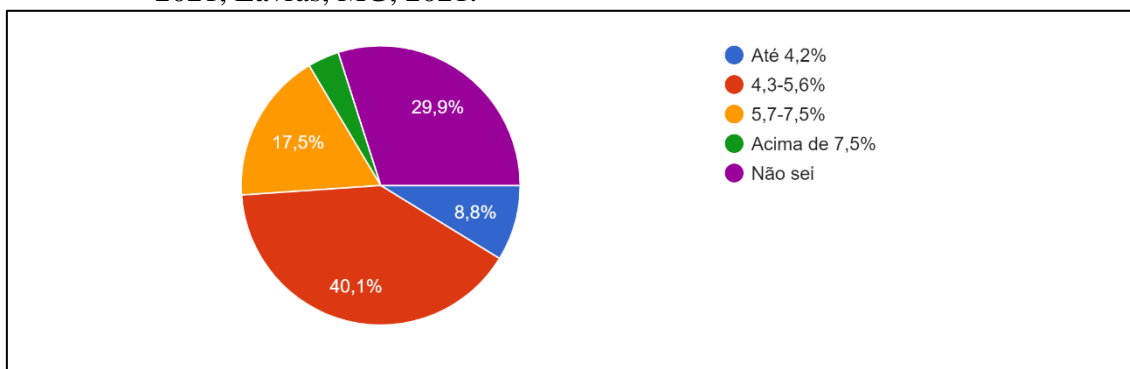
Figura 24. Gráfico referente à percepção dos consumidores quanto a faixa de amargor (IBU) do estilo de cerveja Weissbier, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A figura 25 destaca a percepção dos consumidores quanto ao teor alcoólico das cervejas artesanais do estilo Weissbier, onde 40,1% dos participantes inferem que as notas para esse atributo estão entre 4,3 a 5,6%, seguido de 29,9% do público que não conseguiu opinar para tal questionamento. Os dados obtidos nesse questionário condizem com os divulgados pelo BJCP (2015), onde a faixa de teor alcoólico característico desse estilo de cerveja está de acordo com a maioria das respostas dessa pesquisa de opinião.

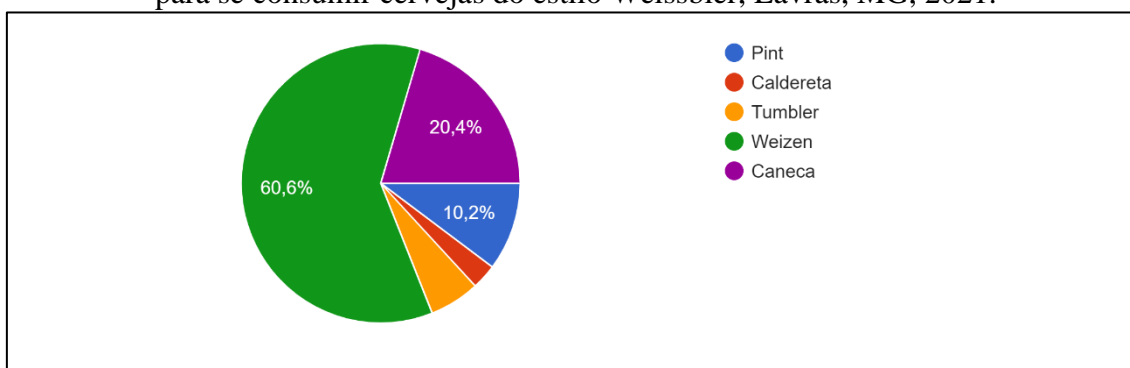
Figura 25. Gráfico referente ao nível de percepção dos consumidores sobre o teor alcoólico (ABV) de cervejas artesanais do estilo Weissbier, Lavras, MG, 2021, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

A figura 26 destaca a opção e escolha dos consumidores por diferentes copos para o consumo de cervejas artesanais do estilo Weissbier. 60,6% dos participantes optaram pelo copo Weizen, seguido por 20,4% de escolhas pela caneca. Os resultados obtidos neste questionamento condizem com pesquisa feita por Lara (2018), o qual indica que a melhor opção de copo para o consumo desse estilo de cerveja é o Weizen.

Figura 26. Gráfico referente à percepção dos consumidores quanto aos tipos de copos para se consumir cervejas do estilo Weissbier, Lavras, MG, 2021.

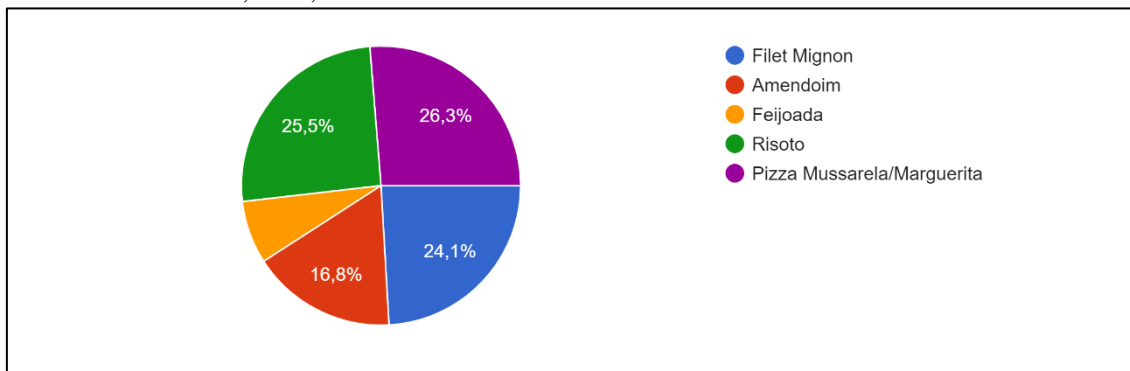


Fonte: Do Autor (2021).

Buscando informações a respeito da harmonização para o consumo de cerveja do estilo Weissbier, é importante destacar que 26,3% dos entrevistados optaram pela escolha da pizza de muçarela/marguerita como alimento ideal, seguido pelo risoto, com 25,5% da escolha dos participantes e 24,1% das escolhas foram para o filet mignon (Figura 27). A escolha da maioria dos participantes não condiz com as propostas por

Panobianco (2021), o qual indica que o alimento que melhor harmoniza com este estilo de cerveja é o risoto.

Figura 27. Gráfico referente as preferências e percepções dos consumidores quanto ao tipo de refeição que mais se harmoniza com as cervejas do estilo Weissbier, Lavras, MG, 2021.



Fonte: Do Autor (2021).

6 CONCLUSÕES

O perfil dos consumidores de cervejas especiais respondentes foi composto em sua maioria por homens e mulheres jovens, com idade entre 18 e 36 anos e com de renda mensal média entre 3 e 6 salários-mínimos. Em relação ao comportamento dos consumidores, pode-se concluir que o estilo de cerveja preferido pelo público é o Pilsen.

O nível de conhecimento dos participantes foi considerado aceitável para os atributos de todos os tipos de cervejas artesanais avaliados. Conforme a pesquisa realizada, a percepção assertiva e conhecimento dos consumidores de cerveja artesanal apresentaram maiores porcentagens para os estilos Pilsen e American Lager.

Conclui-se que a especial vem sendo cada vez mais incorporada no mercado. Porém, ainda competindo com os preços e qualidade, além da cultura do consumo de cervejas das multinacionais. O público consumidor de cervejas especiais busca inovação, sabor e qualidade, sendo este um dos fatores para se pagar um valor mais elevado pela bebida.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ACADEMIA ARTESANAL. Guia completo dos maltes. 2021.
<https://academiaartesanal.com.br/guia-completo-de-maltes/>

ANACLETO, M. L. O.; SALUME, P. K. O consumo de cervejas artesanais sob a perspectiva do marketing de experiências. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 19, São Paulo, 2016. Anais... São Paulo: FEA/USP, 2016.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. Estatística aplicada à administração e economia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ASSOCIAÇÃO DOS CERVEJEIROS ARTESANAIS PAULISTA – ACERVA PAULISTA. Apostila de Produção de Cervejas Artesanais. São Paulo: Publicação própria, 2009.

BJCP. Guia de estilos de Cervejas, 2015.
<https://acervamineira.com.br/images/SiteWP/BJCP-2015-traduzido-review-julho2018-4-novos-estilos.pdf>

BONACCORSI, M. M. Guia de Estilos de Cervejas. Beer Judge Certification Program. 2015. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/385838944/Mauro-Manzali-Bonaccorsi-Guia-de-Estilos-de-Cervejas-pdf>. Acesso em: 30 nov. 2019.

BOULTON, C. A. Fermentation. In: SADLER, N. The Craft Brewing Handbook. Elsevier, 2020, p. 111-152.

BRASIL. Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 05 jun. 2009.

BREWERS ASSOCIATION. National Beer Sales and Production Data. 2019. Apresenta anualmente os dados de venda e produção de cerveja nos Estados Unidos. Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/> Acesso em: 15 abril. 2021.

CALLEJO, M. J.; TESFAYE, W.; GONZÁLEZ, M. C.; MORATA, A. Craft Beers: Current Situation and Future Trends. In: MARTÍNEZ-ESPINOSA, R. M. New Advances on Fermentation Processes, Intech Open, November 27th 2019.

CERVBRASIL. Anuário 2020. CERVBRASIL, 2020. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuario/. Acesso em: 17 maio 2021.

CHURCHILL, G. A. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
DRAGONE, G.; SILVA, J. B. A. Cerveja, in: VENTURINI FILHO, W. G. Bebidas Alcoólicas: Ciência e Tecnologia. São Paulo: Blücher, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2018). Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-nomercadonacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 08 abr. 2021.

KOTLER, P. Administração de marketing: Análise. Planejamento, Implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAPOLLI, C. Mercado da Cerveja 2018. Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA). 2018.

LARA, C. Tipos de copos de cerveja: entenda as diferenças e quando usar cada um. 2018. <https://www.hominilupulo.com.br/copos-de-cerveja/>

MACHLINE, C. et al. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARCUSSO, E. F.; MÜLLER, C. V. Anuário da Cerveja no Brasil 2018: Crescimento e Inovação. 29 jan. 2019. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018/view>. Acesso em: 14 nov. 2019.

MATOS, R. A. G. Cerveja: panorama do mercado, produção artesanal, e avaliação de aceitação e preferência. Florianópolis. 90f. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Agrônomo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

MEGA, J. F.; NEVES, E.; ANDRADE, C. J. de. A produção de cerveja no Brasil. Revista Citino, v. 1, n. 1, p. 34-42, 2011.

MELO FILHO, E. R. Comportamento do consumidor de cervejas especiais: motivos que levam os consumidores a optarem pelo produto. Brasília. 90f. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas - FATECS, Brasília, 2018.

MORADO, R. Larousse da Cerveja. São Paulo: Larousse do Brasil, 2011.

MÜLLER, C. V.; MARCUSSO, E. F. Anuário da cerveja no Brasil. (2017). Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-mapa.pdf>. Acesso em: 17 maio 2021.

MÜLLER, A. Cerveja. Canoas: Ed ULBRA, 2002.

PAIVA, G. M. de. Estudo do processamento e mercado de cervejas especiais no Brasil. São Bernardo dos Campos, 2011. Disponível em: <http://cervesia.net.br/phocadownload/Diversos/tcc%20-%20gabriel%20mafra%20de%20paiva.pdf>.

PANOBIANCO, F. Harmonização de cervejas e pratos do dia-a-dia, 2021. <https://www.brejas.com.br/harmonizacao-cerveja.shtml>

PARKIN, E.; SHELLHAMMER, T. Toward Understanding the Bitterness of Dry-Hopped Beer, *Journal of the American Society of Brewing Chemists*, v. 75, n. 4, p. 363-368, 2017.

PINHO, P. *Boêmios & Bebidas* – Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

PRIEST, F. G.; STEWART, G. G. *Handbook of Brewing*. 2. ed. Boca Raton: Crc Press, 2006.

ROSA, N. A.; AFONSO, J. C. A Química da Cerveja. *Revista Química Nova na Escola*, v. 37, n. 2, p. 98-105, mai. 2015.

SANTOS, S. P. *Os primórdios da cerveja no Brasil*. 2. Ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O mercado de cervejas artesanais no Brasil e em Santa Catarina. 2018. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/cenario/o-mercado-de-cervejas-artesanais-no-brasil-e-em-santa-catarina>. Acesso em: 25 maio. 2021.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

STEFENON, R. Vantagens Competitivas Sustentáveis na Indústria Cervejeira: O caso das cervejas especiais. *Revista Capital Científico - Eletrônica (Rcce)*, 2012.

VASCONCELOS, Y. Inovações cervejeiras. *Revista Pesquisa Fapesp*, Edição 251, Janeiro 2017. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2017/01/09/inovacoes-cervejeiras/>. Acesso em: 12 julho 2021.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO

PESQUISA DE MERCADO: PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CERVEJAS ESPECIAIS EM RELAÇÃO AOS ESTILOS AMERICAN LAGER, INDIA PALE ALE (IPA), PILSEN E WEISSBIER

A cerveja é uma bebida obtida a partir da fermentação alcoólica do mosto cervejeiro que contém água, malte de cevada, lúpulo e levedura, no qual parte do malte pode ser substituído por adjuntos como cevada não maltada, trigo, milho, arroz entre outros. As cervejas especiais se diferenciam das cervejas comerciais, possuindo uma identidade única referente ao seu estilo, sendo que alguns produtores costumam criar suas próprias formulações, buscando a inovação e agregação de valor ao seu produto. Os ingredientes selecionados, a forma de processamento e as características sensoriais do produto fazem toda a diferença no resultado final. Com o propósito de estimular o mercado, torna-se necessário um estudo para obter informações dos consumidores de cervejas especiais quanto aos estilos de cervejas. Com isso, o objetivo deste estudo será analisar o conhecimento e percepções dos consumidores de cervejas especiais quanto aos estilos American Lager, India Pale Ale (IPA), Pilsen e Weissbier.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Prezado(a) Senhor(a), você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária da Universidade Federal de Lavras. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo; privacidade; e acesso aos resultados.

I - Título do trabalho experimental: PESQUISA DE MERCADO: PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CERVEJAS ESPECIAIS EM RELAÇÃO AOS ESTILOS AMERICAN LAGER, INDIA PALE ALE (IPA), PILSEN E WEISSBIER.

Pesquisador(es) responsável(is): Ramon Vieira Pires Martins, Felipe Furtini Haddad

Cargo/Função: Pesquisador

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras / Departamento de Ciência dos Alimentos

Telefone para contato: (32) 99990-0182 / (35) 3829-9763 / Local da coleta de dados: Via internet

II - OBJETIVOS

II.I - OBJETIVO GERAL

Avaliar o conhecimento e percepções dos consumidores de cervejas especiais em relação aos estilos de cervejas.

II.II - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar o conhecimento dos consumidores de cervejas especiais quanto as características dos estilos American Lager, India Pale Ale (IPA), Pilsen e Weissbier.
- Avaliar as percepções dos consumidores de cervejas especiais em relação a esses estilos de cerveja especial.

III - JUSTIFICATIVA

Diante desse crescimento na produção e consumo de cervejas especiais, tem-se a necessidade da realização deste estudo com os consumidores desta bebida, visto que pesquisas e trabalhos relacionados a este assunto é encontrado em menor número na literatura, devido à grande ascensão nos últimos tempos do mercado cervejeiro.

Entre esses estudos, destaca-se a necessidade do conhecimento do perfil do consumidor dessas cervejas especiais e seus hábitos, bem como a identificação de domínio sobre os estilos, além da avaliação de percepções dos consumidores em relação a estilos de cervejas especiais, tais como American Lager, India Pale Ale (IPA), Pilsen e Weissbier.

IV - PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO AMOSTRA

Os sujeitos da pesquisa serão consumidores de cervejas especiais. Perguntas de controle serão utilizadas no início do questionário, sendo critérios de interrupção na participação a não concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); idade inferior a 18 anos; não ser consumidor de cervejas especiais. O estudo utilizará uma amostragem não probabilística por acessibilidade, em que os elementos são selecionados por sua conveniência ou voluntariado.

V - EXAMES

A coleta de dados será realizada através de um questionário (em anexo, como documento externo ao projeto) apresentado aos sujeitos da pesquisa de forma online, via Google Docs, com uso da Internet (redes sociais), em que o público-alvo da pesquisa receberá o formulário a ser respondido.

VI - RISCOS ESPERADOS

Será assegurado risco MÍNIMO. A aplicação do questionário pode ocasionar algum constrangimento, no entanto, sua privacidade será respeitada e sua identidade será mantida em

sigilo durante todo o período de execução da pesquisa. Além disso, o entrevistado terá autonomia para não responder às questões que julgarem indesejadas e a qualquer momento que desejar, poderá desistir da pesquisa. Mesmo sendo assegurado risco mínimo, qualquer dano deverá ser reparado de acordo com a Resolução nº 466/12.

VII - BENEFÍCIOS

A sua participação no estudo não acarretará custos e não será disponibilizada para você qualquer compensação financeira adicional, exceto no caso de danos decorrentes da pesquisa. Com a sua participação nesta pesquisa, as informações e conhecimentos científicos obtidos podem auxiliar as indústrias de alimentos e bebidas, entre elas pequenas empresas produtoras de cervejas especiais, a terem um maior conhecimento do seu público alvo, obter maiores informações de seus consumidores em relação a suas percepções, exigências e hábitos, e também na definição de planos de marketing, bem como criar estratégias para obter uma aproximação entre produtor e consumidor, a fim de agregar benefícios para ambas as partes, promovendo o fortalecimento do setor.

VIII - CRITÉRIOS PARA SUSPENDER OU ENCERRAR A PESQUISA

A pesquisa será encerrada ao final das coletas de dados.

IX - CONSENTIMENTO PÓS - INFORMAÇÃO

Após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar do presente Projeto de Pesquisa.

1. Após ler o TCLE acima, você está ciente e aceita participar desta pesquisa? *Marcar apenas um oval.

Sim

Não

PERGUNTAS INICIAIS

2. Você tem idade igual ou superior a 18 anos? *Marcar apenas um oval.

Sim

Não

3. Você é consumidor de cervejas especiais? *Marcar apenas um oval.

Sim

Não

DADOS SOCIOECONÔMICOS

4. Gênero: *Marcar apenas um oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

5. Faixa etária: *Marcar apenas um oval.

- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Entre 56 e 65 anos Acima de 65 anos

6. Renda familiar mensal (Renda familiar é o somatório da renda individual dos moradores do mesmo domicílio): *Marcar apenas um oval.

- Até R\$ 1.045,00
- Entre R\$ 1.045,01 e R\$ 3.135,00
- Entre R\$ 3.135,01 e R\$ 6.270,00
- Entre R\$ 6.270,01 e R\$ 10.450,00
- Entre R\$ 10.450,01 e R\$ 15.675,00
- Maior que R\$ 15.675,00

7. Escolaridade: *Marcar apenas um oval.

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Curso Superior incompleto
- Curso Superior completo
- Pós-graduação

CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO

8. Qual a frequência do seu consumo de cervejas especiais? *Marcar apenas um oval.

- Menos de 1 vez por mês 1 vez por mês
- 2 a 3 vezes por mês 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- Mais de 3 vezes por semana
- Diariamente

9. Ao comprar uma cerveja especial, você faz a leitura do rótulo? *Marcar apenas um oval.

- Sim
 Não

10. Dentre as 4 opções, qual(is) estilo(s) você consome/prefere mais? Marque até duas opções. *Marque todas que se aplicam.

- American Lager
 India Pale Ale (IPA)
 Pilsen
 Weissbier

AMERICAN LAGER

11. Com base na escala abaixo, como você avalia seu nível de conhecimento geral sobre o estilo American Lager? *Marcar apenas um oval.

	1	2	3	4	5	
Muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito alto

12. Em sua percepção, quais os tipos de malte mais utilizados para a fabricação do estilo American Lager? *Marcar apenas um oval.

- Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e Malte Pale Ale
 Malte Pilsen, Malte Munich e Malte Pale Ale
 Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Pale Ale e Malte Caraaroma
 Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e Adjuntos
 Malte Pilsen, Malte Caramelo e Malte de Trigo
 Não sei

13. Em sua percepção, qual faixa de amargor (IBU) é característica do estilo American Lager? *Marcar apenas um oval.

- 1-7
 8-18
 19-29
 Acima de 29
 Não sei

14. Em sua percepção, qual faixa de teor alcóolico (ABV) é característico do estilo American Lager? *Marcar apenas um oval.

- Até 4,1%

- 4,2-5,3%
- 5,4-7,0%
- Acima de 7,0%
- Não sei

15. Em sua percepção, ao consumir uma cerveja American Lager, qual copo abaixo você escolheria? *Marcar apenas um oval.



Pint



Caldereta



Tumbler



Weizen



Caneca

16. Em sua percepção, ao consumir uma cerveja American Lager, qual opção abaixo você escolheria para uma harmonização? *Marcar apenas um oval.



Filet Mignon



Amendoim



Feijoada



Risoto



Pizza Mussarela/Marguerita

INDIA PALE ALE (IPA)

17. Com base na escala abaixo, como você avalia seu nível de conhecimento geral sobre o estilo IPA? *Marcar apenas um oval.

	1	2	3	4	5	
Muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito alto

18. Em sua percepção, quais os tipos de malte mais utilizados para a fabricação do estilo IPA? *Marcar apenas um oval.

- Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e Malte Pale Ale
- Malte Pilsen, Malte Munich e Malte Pale Ale
- Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Pale Ale e Malte Caraaroma
- Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e Adjuntos
- Malte Pilsen, Malte Caramelo e Malte de Trigo
- Não sei

19. Em sua percepção, qual faixa de amargor (IBU) é característica do estilo IPA? * Marcar apenas um oval.

- 1-7
 8-18
 19-29
 Acima de 29 Não sei

20. Em sua percepção, qual faixa de amargor (IBU) é característico do estilo IPA? * Marcar apenas um oval.

- Até 4,9%
 5,1-7,5%
 7,6-10,5%
 Acima de 10,5% Não sei

21. Em sua percepção, ao consumir uma cerveja India Pale Ale (IPA), qual copo abaixo você escolheria? * Marcar apenas um oval.



Pint



Caldereta



Tumbler



Weizen



Caneca

22. Em sua percepção, ao consumir uma cerveja India Pale Ale (IPA), qual opção abaixo você escolheria para uma harmonização? * Marcar apenas um oval.



Filet Mignon



Amendoim



Feijoada



Risoto



Pizza Mussarela/Marguerita

PILSEN

23. Com base na escala abaixo, como você avalia seu nível de conhecimento geral sobre o estilo Pilsen? *Marcar apenas um oval.

	1	2	3	4	5	
Muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito alto

24. Em sua percepção, quais os tipos de malte mais utilizados para a fabricação do estilo Pilsen? *Marcar apenas um oval.

- Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e Malte Pale Ale
- Malte Pilsen, Malte Munich e Malte Pale Ale
- Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Pale Ale e Malte Caraaroma
- Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e Adjuntos
- Malte Pilsen, Malte Caramelo e Malte de Trigo
- Não sei

25. Em sua percepção, qual faixa de amargor (IBU) é característica do estilo Pilsen? *Marcar apenas um oval.

- 1-7
- 8-15
- 16-24
- Acima de 24
- Não sei

26. Em sua percepção, qual faixa de teor alcoólico (ABV) é característico do estilo Pilsen? *Marcar apenas um oval.

- Até 3,9%
- 4,0-6,0%
- 6,1-8,5%
- Acima de 8,5% Não sei

27. Em sua percepção, ao consumir uma cerveja Pilsen, qual copo abaixo você escolheria? *Marcar apenas um oval.



Pint



Caldereta



Tumbler



Weizen



Caneca

28. Em sua percepção, ao consumir uma cerveja Pilsen, qual opção abaixo você escolheria para uma harmonização? *Marcar apenas um oval.



Filet Mignon



Amendoim



Feijoada



Risoto



- Pizza Mussarela/Marguerita

WEISSBIER

29. Com base na escala abaixo, como você avalia seu nível de conhecimento geral sobre o estilo Weissbier? *Marcar apenas um oval.

1	2	3	4	5	
Muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito alto

30. Em sua percepção, quais os tipos de malte mais utilizados para a fabricação do estilo Weissbier? *Marcar apenas um oval.

- Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e Malte Pale Ale
- Malte Pilsen, Malte Munich e Malte Pale Ale
- Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Pale Ale e Malte Caraaroma
- Malte Pilsen, Malte Munich, Malte Vienna e Adjuntos
- Malte Pilsen, Malte Caramelo e Malte de Trigo
- Não sei

31. Em sua percepção, qual faixa de amargor (IBU) é característica do estilo Weissbier? *
Marcar apenas um oval.

- 1-7
- 8-15
- 16-23
- Acima de 23
- Não sei

32. Em sua percepção, qual faixa de teor alcóolico (ABV) é característico do estilo Weissbier? *Marcar apenas um oval.

- Até 4,2%
- 4,3-5,6%
- 5,7-7,5%
- Acima de 7,5%
- Não sei

33. Em sua percepção, ao consumir uma cerveja Weissbier, qual copo abaixo você escolheria? *Marcar apenas um oval.



Pint



Caldereta



Tumbler



Weizen



Caneca

34. Em sua percepção, ao consumir uma cerveja Weissbier, qual opção abaixo você escolheria para uma harmonização? *Marcar apenas um oval.



Filet Mignon



Amendoim



Feijoada



Risoto



Pizza Mussarela/Marguerita