

DIVERSIFICAÇÃO E HÁBITOS DE CONSUMO DE CERVEJA

MARIANA PORCIÚNCULA PEDROZO¹; LARISSA SILVA CORREA²;
CATHARINA RIBEIRO GARCIA³; SAVANA PEREIRA DE MEDEIROS⁴; MAICON
DA SILVA LACERDA⁵; MARCIA AROCHA GULARTE⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – mariipedrozo21@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – larissacorrea1213@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – catharinaribeio@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – sahpereiramedeiros@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – maicon.lcrd@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – guarte@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A cerveja está entre as bebidas alcoólicas mais produzidas e consumidas mundialmente, inclusive no Brasil. Nos últimos anos, o setor cervejeiro ganhou destaque com o resgate do protagonismo local, impulsionado por produtores de cerveja artesanal (DE GIORGI, 2015; CRUZ; FONSECA; CASTILHOS, 2017).

Contudo, em muitos casos, os empreendedores acabam administrando suas estratégias de marketing de forma empírica e com poucas informações sobre o mercado, concentrando-se mais na motivação de produzir a bebida e em seus conhecimentos técnicos, deixando em segundo plano a análise do comportamento do consumidor.

Conforme o Decreto nº 9902, de 8 de julho de 2019, cerveja “é a bebida resultante da fermentação, a partir da levedura cervejeira, do mosto de cevada malteada ou de extrato de malte, submetido previamente a um processo de cocção adicionado de lúpulo ou extrato de lúpulo” (BRASIL, 2019). No setor cervejeiro, compreender o perfil do consumidor tornou-se uma estratégia essencial para manter a competitividade e impulsionar o crescimento sustentável. O levantamento de dados sobre hábitos de consumo, preferências de estilos, ocasiões de utilização e percepção de valor contribui para orientar decisões relacionadas ao desenvolvimento de novos produtos, posicionamento de marca e comunicação mais eficaz (OLIVEIRA; RODRIGUES; CAMPOS, 2020).

Além disso, o conhecimento aprofundado do perfil do consumidor permite segmentar o público-alvo de forma mais precisa, contribuindo para campanhas de marketing mais direcionadas e eficientes. Conforme apontam Buarque e Aguiar (2021), a análise de dados sobre comportamento e preferências facilita decisões estratégicas que fortalecem a imagem da marca e ampliam a fidelização de clientes no competitivo mercado de cervejas artesanais. Dessa forma, investir em pesquisa de perfil do consumidor não apenas reduz riscos e desperdícios, mas também potencializa o alinhamento entre produto e mercado, favorecendo o crescimento e a consolidação da cervejaria no cenário nacional e internacional.

Assim, objetivou-se investigar o perfil de consumo de cervejas, buscando identificar as preferências dos consumidores.

2. METODOLOGIA

O estudo sobre diversificação e hábitos de consumo de cerveja foi conduzido no Laboratório de Análise Sensorial da Universidade Federal de Pelotas, localizado no prédio 04 do campus universitário, na cidade de Capão do Leão. Para sua realização, elaborou-se um questionário do tipo survey, desenvolvido na plataforma Google Forms. Os consumidores foram convidados a participar por meio das mídias



sociais dos responsáveis pela investigação (WhatsApp, Facebook e Instagram). O formulário eletrônico, estruturado em duas partes, foi disponibilizado para resposta voluntária: a primeira voltada à caracterização do público e a segunda destinada às questões sobre hábitos e formas de consumo. Não foram estabelecidos critérios de exclusão.

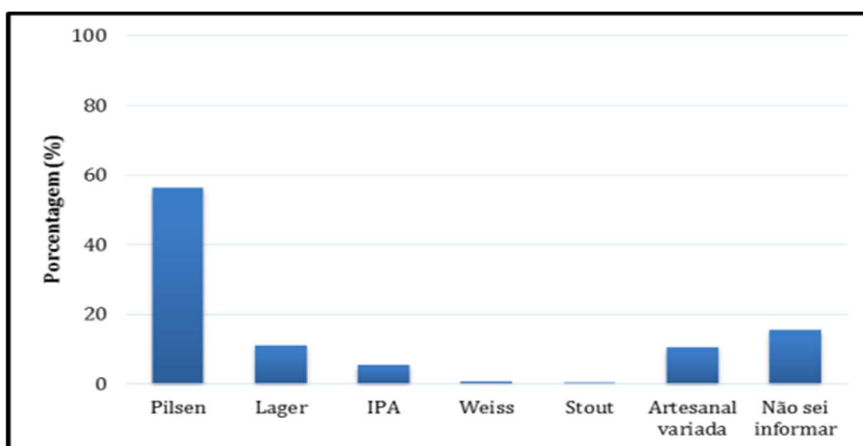
O instrumento permaneceu acessível durante 85 dias. Os objetivos foram apresentados aos participantes por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual confirmaram sua participação, com a garantia de anonimato e confidencialidade das informações fornecidas.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Neste estudo, participaram 323 respondentes/consumidores, sendo 65,5% do sexo feminino e 34,5% do sexo masculino. A idade variou entre 18 e 77 anos. Em relação à faixa salarial, 13,7% declararam receber até um salário mínimo, 32,3% entre um e dois salários mínimos, 36,3% de dois a cinco salários mínimos, 9% de cinco a dez salários mínimos, 3,7% mais de dez salários mínimos, enquanto 5% preferiram não informar.

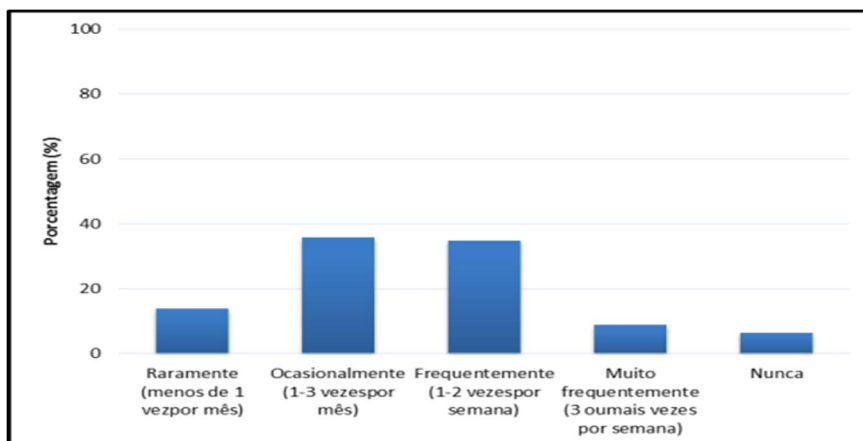
Quanto às preferências por estilos de cerveja (Figura 1), 56,4% indicaram preferência pela Pilsen, 11,1% pela Lager, 5,4% pela IPA, 0,6% pela Weiss, 0,3% pela Stout, 10,5% por cervejas artesanais variadas, enquanto 15,6% afirmaram não saber responder.

Figura 1 – Hábito de consumo em relação ao tipo de cerveja.



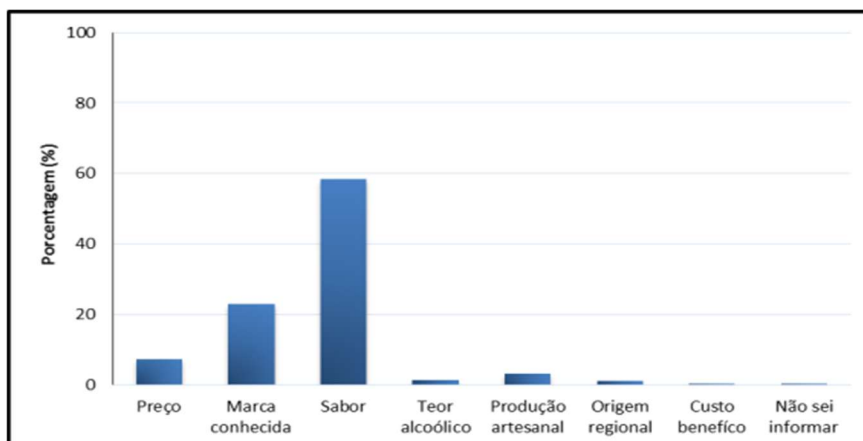
Em relação à frequência de consumo de cervejas artesanais (Figura 2), os respondentes/consumidores relataram consumir 14,0% raramente, 35,7% ocasionalmente, 34,8% frequentemente, 6,5% muito frequentemente e 6,5% nunca.

Figura 2 – Frequência de consumo acerca de cerveja artesanal.



Em relação aos critérios que influenciam a compra de cervejas (Figura 3), 58% dos respondentes apontaram o sabor como fator principal, 22% a marca conhecida, 7% o preço, 3% a produção artesanal, 1% o teor alcoólico, 1% a origem regional, 0,3% o custo-benefício, enquanto 0,3% não souberam informar.

Figura 3 - Critérios que influenciam a compra de cervejas.



Em comparação com estudos nacionais, nossos achados convergem na centralidade do sabor e da qualidade como principais determinantes de escolha: análises recentes também apontam esses atributos como a principal motivação de consumo e como fatores mais valorizados em cervejas artesanais, superando variáveis como preço ou fidelidade à marca. Isso reforça que posicionamentos de produto e estratégias de comunicação devem destacar aspectos sensoriais e a consistência do perfil de sabor.

Quanto à frequência, o perfil observado, com maior concentração entre “ocasional” e “frequente”, é compatível com levantamentos que apontam consumo tipicamente semanal e com maior intensidade nos fins de semana (cerca de um terço relatando consumo às sextas-feiras e aos sábados). A literatura também descreve consumo médio de aproximadamente 1 litro por ocasião entre consumidores de cerveja artesanal, sobretudo nos finais de semana, o que sugere práticas de consumo planejadas e socializadas — um contexto coerente com a distribuição encontrada neste estudo.

Já as preferências por estilos revelam um contraste relevante. Enquanto aqui predominam estilos mais próximos ao consumo massivo (Pilsen e Lager), estudos focados no público de cervejas artesanais frequentemente destacam maior participação de estilos como Pale Ale/IPA e Weiss entre os mais apreciados pelo nicho especializado. Essa discrepância pode refletir a amostragem mais ampla e menos especializada deste estudo (incluindo respondentes possivelmente em transição do consumo massivo para o artesanal), a disponibilidade regional e o portfólio local, além de fatores como preço e familiaridade sensorial, que frequentemente mantêm Pilsen e Lager como portas de entrada para a categoria.

4. CONSIDERAÇÕES

O estudo permitiu aprofundar a compreensão do perfil e dos hábitos de consumo de cerveja artesanal, fornecendo subsídios relevantes para decisões estratégicas nesse mercado. A iniciativa trouxe impactos positivos tanto para a comunidade, ao estimular reflexões sobre preferências e intenções de compra, quanto para o ambiente universitário, ao fortalecer a articulação entre a produção acadêmica e as demandas do setor produtivo. Além disso, evidenciou a importância da pesquisa de mercado como instrumento estratégico para apoiar o desenvolvimento de produtos inovadores e a comunicação eficaz com o consumidor, contribuindo para o crescimento sustentável das cervejarias artesanais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Decreto n. 9.902, de 08 de julho de 2019. Altera o Anexo ao Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, que 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. 2019

BUARQUE, G. P.; AGUIAR, D. P. Pesquisa de mercado: aplicações para pequenas cervejarias artesanais. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 3, p. 541–554, 2021

CRUZ, M. R. P.; FONSECA, J. P.; CASTILHOS, R. B. O consumo de cerveja artesanal: produção de sentido e identidade. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 15, n. 2, p. 288–308, 2017

DE GIORGI, V. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e cultura-eletrônica*, v. 18, n. 1, 2015. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70344885010>

OLIVEIRA, T. R.; RODRIGUES, M. F.; CAMPOS, R. L. Perfil do consumidor de cerveja artesanal no Brasil: fatores de escolha e comportamento de consumo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 14, n. 2, p. 112-129, 2020.