

# HÁBITOS DE CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS: uma visão geral para o segmento cervejeiro

Juliana Steinbach<sup>1</sup>, Daiane Piva Andrade<sup>1</sup>, Alessandra Machado-Lunkes<sup>1,2</sup>, Vânia De Cássia Fonseca Burgardt<sup>1,2</sup>

Programa de Pós-graduação em Tecnologia de Alimentos (PPGTAL-FB/LD)<sup>1</sup>, Universidade Tecnológica Federal do Paraná -Campus Francisco Beltrão <sup>2</sup>

Contato: julianasteinbach@alunos.utfpr.edu.br



*Os homens tendem a consumir cerveja artesanal com maior frequência que as mulheres. Cervejas com alta qualidade e de sabores autênticos são as preferidas por consumidores artesanais.*

## INTRODUÇÃO

O mercado cervejeiro tem mantido constante evolução nos últimos anos contemplando cervejas tradicionais e artesanais. Enquanto as cervejas tradicionais são produzidas em larga escala com ingredientes padronizados e elevados níveis de controle de qualidade(ELZINGA; TREMBLAY; TREMBLAY, 2015) as artesanais destacam-se por sua produção manual, menor automação e maior cuidado ao processo(CARVALHO et al., 2018). Os consumidores de cerveja artesanal se destacam pela preferência por cervejas inovadoras, com sabores complexos, e maior envolvimento com a cultura e o consumo de cerveja (JAEGER et al., 2020).

Diferentes estudos têm focado como os consumidores percebem e se relacionam com os alimentos, focando na experiência completa do consumo e nas emoções que os produtos despertam (MORA et al., 2019). O uso de medidas que avaliam tanto as emoções e pensamentos das pessoas quanto as características tradicionais dos alimentos permite uma compreensão mais detalhada dos produtos. Possibilitando que eles sejam melhorados para atender às preferências de diferentes grupos de consumidores (JAEGER et al., 2020).

Neste contexto, é importante usar ferramentas sensoriais para determinar o perfil emocional do produto. Ao associar dados emocionais ao perfil dos consumidores de cervejas artesanais, é possível identificar os diferenciais em relação às cervejas tradicionais, permitindo um planejamento mais eficaz e o aprimoramento dos produtos e serviços. A partir do exposto, o presente estudo buscou estabelecer o perfil do consumidor e sua relação emocional com a cerveja artesanal comparada a versão tradicional.

## DESENVOLVIMENTO

### Material e métodos

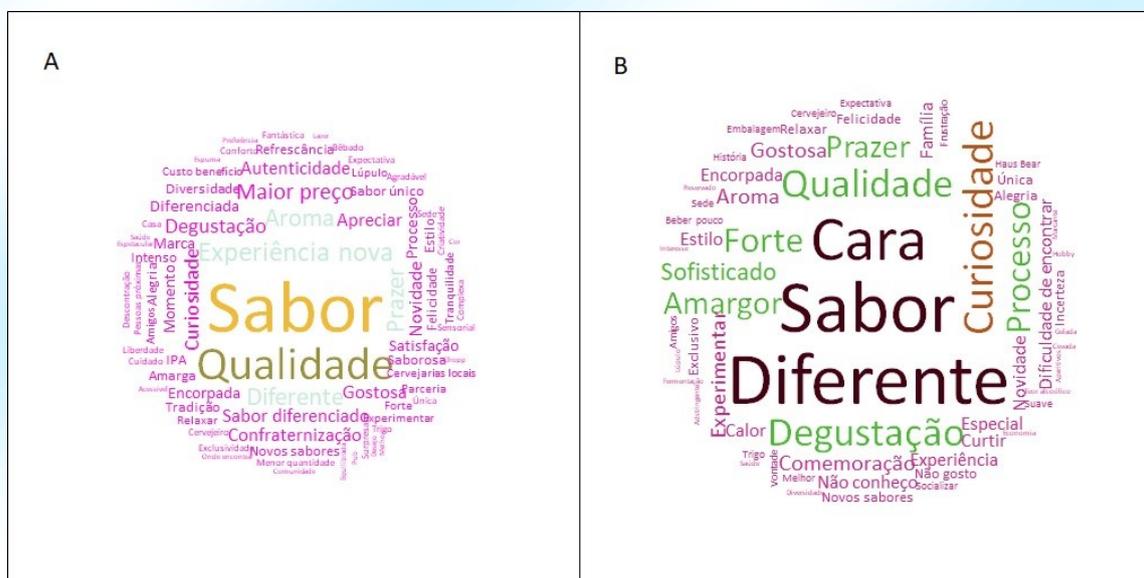
O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos através de parecer nº 4.693.736. Os dados de perfil do consumidor foram obtidos através de questionário *online*, com um público de 195 consumidores distribuídos em cinco categorias de idade e equacionados entre gêneros. Os participantes foram convidados a responder o questionário, que foi distribuído por meio do LabSen – Laboratório de Análise Sensorial e Desenvolvimento de Produto, através de mídias sociais.

Os dados de caracterização demográfica e socioeconômica foram tratados de acordo com a frequência, assim como algumas questões comportamentais e de atitude relevantes. Para as atitudes gerais do consumidor foi gerada uma tabela de contingência e aplicada Análise de Correspondência e em seguida foram estabelecidos segmentos de consumidores com base nas características de consumo. Todas as análises foram realizadas no *software* XLSTAT utilizando 5 % de significância.

### Resultados e discussões

O estudo incluiu 195 pessoas, sendo 102 mulheres e 93 homens, com idades entre 15 e 64 anos, refletindo uma amostra equilibrada. O número de consumidores de cerveja artesanal (85) e tradicional (82) foi semelhante, enquanto os não consumidores (28) foram minoria. A maioria dos consumidores de cerveja artesanal eram homens (56,47%), enquanto as mulheres predominavam no consumo de cervejas tradicionais (63,41%). Os consumidores de cerveja artesanal tendem a ser mais velhos, entre 26 e 45 anos, com maior escolaridade e renda. Os consumidores de cerveja artesanal e tradicional têm motivações distintas para o consumo. Enquanto a tradicional é mais associada a motivos sociais e de prazer, a artesanal é consumida pelo prazer e busca por novas experiências de sabor (Figura 1).

**Figura 1.** Emoções que a cerveja artesanal desperta nos consumidores de cerveja artesanal (A) e tradicional (B)



Os consumidores de cerveja artesanal bebem com mais frequência, compram principalmente em supermercados e cervejarias locais, e demonstram um conhecimento mais elevado sobre cervejas em comparação com os consumidores de cerveja tradicional que compram mais em supermercados e lojas de conveniência.

Homens demonstram maior cuidado ao escolher cervejas artesanais, preferindo as mais amargas, fortes e encorpadas. Para as mulheres o preço e o sabor são significativamente menos importantes do que para os homens. O consumo de cerveja industrial está ligado a momentos sociais e refeições, enquanto a cerveja artesanal é mais apreciada em ocasiões especiais. Estudos de Gómez-Corona et al. (2016) e Jaeger et al. (2020) corroboram que consumidores de cerveja artesanal preferem sabores mais fortes e complexos, evitando produtos industrializados e distanciando-se do consumo convencional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A caracterização de consumidores envolveu variáveis além das sociodemográficas. De fato, os consumidores de cerveja artesanal e tradicional podem ser claramente separados de acordo com suas emoções em relação a cerveja artesanal. Emoções positivas (agradável, prazer, satisfeito, animado e feliz) são relatadas para 50% dos consumidores de cerveja artesanal, enquanto para o consumidor de cerveja tradicional associam a cerveja artesanal as emoções curioso, agradável, satisfeito, animado. Para os dois grupos o sentimento curiosidade e agradável são comuns, já em termos conceituais o que se repete são os conceitos artesanal, sofisticada, encorpada e cara.

## REFERÊNCIAS

- CARVALHO, N. B. et al. Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. **British Food Journal**, v. 120, n. 2, p. 378–391, 2018.
- ELZINGA, K. G.; TREMBLAY, C. H.; TREMBLAY, V. J. Craft Beer in the United States: History, Numbers, and Geography. **Journal of Wine Economics**, v. 10, n. 3, p. 242–274, dez. 2015.
- GÓMEZ-CORONA, C. et al. Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. **Appetite**, v. 96, p. 358–367, 1 jan. 2016.
- JAEGER, S. R. et al. Preference segments among declared craft beer drinkers: Perceptual, attitudinal and behavioral responses underlying craft-style vs. traditional-style flavor preferences. **Food Quality and Preference**, v. 82, 1 jun. 2020.
- MORA, M. et al. Improvement of an emotional lexicon for the evaluation of beers. **Food Quality and Preference**, v. 71, p. 158–162, 1 jan. 2019.

