

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM CRUZ ALTA
BACHARELADO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS

KAREN KARSTEN

**FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE CERVEJA DO TIPO PILSEN**

CRUZ ALTA

2021

KAREN KARSTEN

**FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE CERVEJA DO TIPO PILSEN**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título Bacharel em Ciência e
Tecnologia de Alimentos
pela Universidade Estadual do Rio Grande
do Sul.

Orientadora: Prof.^a Dra. Bruna Klein
Borges de Moraes

CRUZ ALTA

2021

Catálogo de Publicação na Fonte

K18f Karsten, Karen.
Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de cerveja do tipo Pilsen / Karen Karsten. – Cruz Alta, 2021.
43 f.

Orientador: Prof. Bruna Klein Borges de Moraes.

Monografia (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Bacharelado em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Cruz Alta, 2021.

1. Cerveja. 2. Consumidor. 3. Marca. 4. Motivação. I. Moraes, Bruna Klein Borges de. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por Laís Nunes da Silva CRB10/2176.

KAREN KARSTEN

**FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE CERVEJA DO TIPO PILSEN**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção de título de Bacharel em Ciência
e Tecnologia de Alimentos pela
Universidade Estadual do Rio Grande do
Sul.

Orientadora: Prof.^a Dra. Bruna Klein
Borges de Moraes

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Dra. Bruna Klein Borges de Moraes
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS

Prof. Dra. Jussara Navarini
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS

Prof. Dra. Kelly de Moraes
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

RESUMO

A cerveja tem sido um produto de amplo consumo desde tempos muito antigos, sendo uma das principais bebidas consumidas no mundo atualmente. Assim, o presente trabalho teve por objetivo determinar os principais fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de cerveja do tipo Pilsen, bem como, identificar o perfil destes consumidores e verificar a sua preferência de compra entre diferentes marcas comerciais de cerveja. Para isto, foi realizada a aplicação de um questionário eletrônico no período de outubro a novembro de 2021, totalizando 86 respostas. Como principais resultados obtidos foi verificado que entre os participantes o consumo de cerveja pelas mulheres tem aumento do interesse e do consumo, sendo que este público considera mais de um fator para a escolha de determinada marca. Enquanto isso o público masculino considera apenas o sabor. Outra importante constatação é que independentemente da idade ou do nível de escolaridade, a cerveja é amplamente consumida, sendo o sabor predominantemente o maior motivo de escolha por uma determinada marca de cerveja Pilsen.

Palavras-chave:Cerveja. Consumidor. Marca. Motivação.

ABSTRACT

Beer has been a widely consumed product since ancient times, being one of the main beverages consumed in the world today. Thus, this study aimed to determine the main factors influencing the purchase decision process of Pilsen beer consumers, as well as identifying the profile of these consumers and verifying their purchase preference among different commercial beer brands. For this, an electronic questionnaire was applied from October to November 2021, totaling 86 responses. As the main results obtained, it was verified that among the participants, the consumption of beer by women has increased interest and consumption, and this audience considers more than one factor in choosing a certain brand. Meanwhile, the male audience only considers the flavor. Another important finding is that regardless of age or level of education, beer is widely consumed, with flavor being predominantly the main reason for choosing a particular brand of Pilsen beer.

Keywords: Beer. Consumers. Brands. Motivation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 –Porcentagem das pessoas que responderam ao questionário e que afirmaram consumir ou não cerveja Pilsen (a) e a frequência das que consomem (b).....22
- Figura 2 – Distribuição dos consumidores entre os locais de consumo (a) e de compra da cerveja (b).....25
- Figura 3 –Marcas de cerveja Pilsen mais citadas (a) e motivo da preferência dos consumidores por determinada marca de cerveja (b).....26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –Distribuição por sexo, escolaridade, faixa etária e faixa salarial dos entrevistados.....	21
Tabela 2 –Distribuição dos entrevistados por sexo em relação ao consumo de cerveja Pilsen.....	23
Tabela 3 –Distribuição dos entrevistados por faixa etária em relação ao consumo decerveja Pilsen.....	23
Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados por escolaridade em relação ao consumo decerveja Pilsen.....	24
Tabela 5 – Distribuição dos entrevistados por renda em relação ao consumo decerveja Pilsen.....	24
Tabela 6 –Distribuição dos entrevistados por sexo em relação ao motivo do consumo de determinada marca decerveja.....	27
Tabela 7 –Distribuição dos entrevistados por faixa etária em relação ao motivo do consumo de determinada marca decerveja.....	27
Tabela 8 –Distribuição dos entrevistados por escolaridade em relação ao motivo do consumo de determinada marca decerveja.....	28
Tabela 9 –Distribuição dos entrevistados por renda em relação ao motivo do consumo de determinada marca decerveja.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 HISTÓRIA DA CERVEJA	12
2.2 MATÉRIAS-PRIMAS PARA FABRICAÇÃO DA CERVEJA	13
2.2.1 Água	13
2.2.2 Malte	14
2.2.3 Lúpulo	14
2.2.4 Adjuntos	15
2.2.5 Leveduras	16
2.3 ETAPAS DA PRODUÇÃO DA CERVEJA	16
2.3.1 Moagem do malte e mosturação	16
2.3.2 Filtração e fervura do mosto	17
2.3.3 Fermentação, maturação e filtração	18
2.4 TIPOS DE CERVEJA	18
2.5 PESQUISAS COM CONSUMIDORES	19
3 METODOLOGIA	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	22
REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

Acredita-se que a cerveja é a bebida mais antiga consumida pelo homem, tendo o consumo de bebidas fermentadas se iniciado a 30 mil anos e a produção de cerveja por volta de 8000 A.C. juntamente com os processos fermentativos de cereais (MEGA et al., 2011).

A cerveja chegou ao Brasil junto com os imigrantes europeus, que começaram a vender a bebida, até então desconhecida, influenciando os costumes da época. O início da produção de cerveja no Brasil não tem data precisa, porém o primeiro anúncio encontrado é de 27 de outubro de 1836, no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro. Nessa época a produção era em pequena escala e havia poucas cervejarias, todas artesanais. A partir de 1860 até a Primeira Guerra Mundial surgiram novas cervejarias e produções maiores, que acabaram estagnando com a guerra, já que não era possível importar lúpulo e malte da Áustria e da Alemanha. Diante disso os produtores de cerveja começaram a fazer adição de trigo, arroz e milho, diminuindo a qualidade do produto e gerando variação na pressão das garrafas. Para que as rolhas se mantivessem nas garrafas usava-se barbantes prendendo-as, assim surgindo a primeira marca de cerveja no Brasil, a cerveja Barbante (SANTOS, 2003).

A legislação brasileira define cerveja como sendo a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo. Os adjuntos cervejeiros poderão substituir parte do malte de cevada, cujo emprego poderá ser de no máximo 45 % em relação ao extrato primitivo. A cevada cervejeira, tanto quanto amidos e açúcares de origem vegetal são considerados adjuntos cervejeiros, assim como os demais cereais aptos para o consumo humano, maltados ou não maltados (BRASIL, 2009).

As cervejas do tipo Pilsen se caracterizam por serem claras e límpidas, apresentarem sabor suave e pH em torno de 4,3. No Brasil, a produção deste tipo de cerveja se concentra em grandes indústrias, que representam as principais marcas distribuídas em todo o território nacional (ARAÚJO; SILVA; MINIM, 2003).

O mercado cervejeiro nacional apresenta-se em condição de oligopólio: em 2014 era controlado pela AB InBev por meio de sua subsidiária Ambev na América Latina, a qual detinha quase 70% do mercado; seguida pela cervejaria Petrópolis, de capital nacional, com 11,3%; da Brasil Kirin com 10,8% e da Heineken com 8,4%, somando 98,4% do mercado de cervejas. A cota de 1,6% desse mercado é referente às empresas marginais (LIMBERGER; ÁVILA, 2018).

O Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo e estima-se que foram investidos em 2019, 22,3 bilhões de reais de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), e o previsto para 2020 era de 25 a 28,9 bilhões de reais (SACCHAROBEER, 2020).

Há alguns anos o mercado consumidor de cerveja era liderado pelo público masculino, porém, percebe-se que nos últimos tempos o gasto feminino com bebidas alcólicas tem aumentado significativamente. Segundo uma pesquisa do Instituto Nielsen realizado em 2015, as mulheres despojadas (cerca de 17% da população feminina) gastam aproximadamente 82% a mais que a média das outras mulheres em produtos alcoólicos. A faixa etária dessas mulheres está entre 36 e 55 anos, fazem compras no supermercado no final de semana e tem preferência por cervejas, seguida de vinhos. A tendência desse público são as cervejas *premium*, ligadas a luxo, ocasiões especiais e modernidade (NIELSEN, 2016).

Portanto, a realização de pesquisas que estimem o comportamento do consumidor no momento da compra é essencial na obtenção de dados para o desenvolvimento de novos produtos ou para a consolidação dos produtos no mercado.

Sendo assim, o presente trabalho teve por objetivo determinar os principais fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de cerveja do tipo Pilsen. Tendo como objetivos específicos: identificar o perfil destes consumidores e verificar a sua preferência de compra entre diferentes marcas comerciais de cerveja.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRIA DA CERVEJA

Registros anteriores a escrita remetem a produção de cerveja, com indicações em desenhos rupestres e símbolos primitivos. Em cidades construídas 6000 anos A.C. encontraram-se documentos antigos repletos de símbolos que remetem a cerveja como moeda de troca e para reforçar essa teoria, em escavações arqueológicas do século XIX foram encontrados resquícios de cevada no interior de tumbas de faraós, levando algumas pessoas a crerem que a cerveja possa ter se originado no Oriente Médio ou no Egito. Algumas tábuas traduzidas por Bedrich Hrozny, arqueólogo linguista, comprovaram a existência de uma bebida à base de cereais, que era consumida na região de Tigres e Eufrates e era utilizada como salário, remédio e oferenda aos deuses (MORADO, 2011). No Império Mesopotâmico de 1770 a.C., de acordo com o código Hamurabi, o cervejeiro que fraudava seu produto para venda poderia sofrer a pena de morte. Diante disso, o cervejeiro da época passou a ser um membro importante na sociedade (CERVESIA, 2015).

Para que a cerveja fosse produzida, a cevada era deixada de molho até o início da germinação, onde era moldada em bolos levando adição de leveduras. Após assados, os bolos eram desfeitos e colocados em jarros com água para fermentar. Essa cerveja chamada de rústica levou o nome de Bouza e é fabricada até hoje no Egito. Outros povos orientais passaram a conhecer essa bebida que logo chegou até a Europa e depois ao mundo (DRAGONE et al., 2010). Inicialmente, a cerveja era produzida por mulheres, pois os homens não ficavam em casa cozinhando ou cuidando da família naquela época. A cerveja era servida todos os dias no desjejum da família e a produção da cerveja pelas mulheres era tão comum,

que a deusa e mestre da cerveja, Ninkasi, era uma figura feminina (CERVESIA, 2015).

Em 1516, o duque Guilherme IV promulgou a “lei da pureza alemã” (Reinheitsgebot), determinando que a cerveja deveria ser produzida a partir de cevada, lúpulo e água. Posteriormente foi incrementada a levedura, com o objetivo de obter uma bebida de excelente qualidade. A lei excluía o uso de outros cereais e ervas da época (SILVA *et al.*, 2016). Durante a permanência da família real portuguesa no Brasil, no século XIX, Dom João VI trouxe o hábito de consumir cerveja, a qual era importada da Holanda e Inglaterra. Em 1888 surgiram as primeiras cervejas produzidas no país, podendo citar a Manufatura de Cerveja Brahma Villigier e Cia na cidade do Rio de Janeiro e a Companhia Antártica Paulista em São Paulo (MORADO, 2011).

2.2 MATÉRIAS-PRIMAS PARA FABRICAÇÃO DA CERVEJA

Conforme a “lei de pureza alemã” eram permitidos apenas três ingredientes na produção da cerveja: água, malte e lúpulo. A lei foi criada para que a cerveja não perdesse suas características e nem sua qualidade. A levedura, na época, não era conhecida e, por isso, não era considerada dentre os ingredientes citados. Nos dias atuais, por facilitar o processo de fermentação, a levedura foi incrementada na formulação do produto (ROSA; AFONSO, 2015; EBLINGER; NARZIB, 2012).

Atualmente, tendo como exceção a Alemanha, são utilizados em substituição parcial ao malte cereais como milho, arroz e trigo. O açúcar, em pequenas proporções, também pode ser utilizado (SINDCERV, 2017).

2.2.1 Água

Segundo a Gasparotto (2015), a água faz parte da composição de 90% das cervejas, sendo imprescindível que seja de boa qualidade. Portanto, são necessários alguns controles sobre a água, como: manter pH < 6, que os padrões de potabilidade sejam seguidos, e que se tenha controle sobre a concentração de cálcio (de 50 ppm a 150 ppm) e do teor de magnésio (de 10 ppm a 30 ppm). Valores superiores a 30 ppm de magnésio podem trazer adstringência ou amargor

indesejados a cerveja, assim como um meio básico pode ocasionar a dissolução de materiais indesejados que são existentes no malte e na casca de cereais. Um meio levemente ácido é o ideal, pois é um facilitador da atividade enzimática, evitando a extração de taninos durante a etapa de lavagem do bagaço do malte gerando acréscimo ao rendimento na etapa de maltose e um maior teor alcoólico.

O cálcio desempenha, na cerveja, múltiplas funções no processo de fabricação, incluindo a redução de pH, tanto na mosturação quanto na fervura e, também, auxilia na precipitação das proteínas durante a fervura, além de reforçar a estabilidade da cerveja.(SILVA *et al.*, 2017).

2.2.2Malte

Na produção de cerveja, são necessários alguns tipos de açúcares fermentescíveis para dar origem ao álcool, essa fonte de amido é encontrada no malte um componente importante dessa bebida. Para a produção do malte, após a colheita, a cevada é armazenada sob condições favoráveis de temperatura e umidade para que, em seguida, o grão seja enviado para a indústria de transformação (PAYÁ *et al.*, 2019).

Possuindo baixo teor de proteína e alto teor de amido, cerca de 80% da cevada produzida é destinada à produção cervejeira. Para que ocorra a modificação dos grãos de cevada em malte é necessário que esses sejam colocados em condições favoráveis de germinação, controlando a temperatura, a aeração e a umidade(DE MORI; MINELLA, 2012).

2.2.3Lúpulo

O lúpulo (*Humulus lupulus*) é uma planta dioica, ou seja, que possui plantas machos e fêmeas, onde somente as flores fêmeas são utilizadas na produção de cerveja, pois possuem maior quantidade de óleos essenciais e resinas. A flor de lúpulo possui uma forma cônica e um pó resinoso, onde encontra-se grande parte das propriedades desejadas pelos cervejeiros (WANNENMACHER *et al.*, 2018; FERREIRA; BENKA, 2014).

Os responsáveis pelo aroma de lúpulo na cerveja são os óleos essenciais e, por serem muito voláteis e para evitar perdas, são acrescentados no processo de fabricação ao final da fervura. Já as resinas são divididas em alfa e beta-ácidos: os alfa-ácidos contribuem para o amargor da cerveja e atuam como agentes bacteriostáticos, favorecendo a ação das leveduras e reduzindo a ação de alguns contaminantes (HORST; SALLES, 2015). Os ácidos são insolúveis em água, entretanto, quando estão em alta temperatura (76 °C), sofrem uma reação química chamada de isomerização, que modifica sua estrutura molecular, formando os iso-alfa-ácidos, tornando-os mais solúveis. Considerando essa informação, quanto maior o tempo de fervura, maior a isomerização. Sendo assim, quanto maior for a concentração de alfa-ácido que o lúpulo apresentar, maior será o amargor da bebida (TING; RYDER, 2017; IANNICELLI, 2008).

2.2.4 Adjuntos

Adjuntos cervejeiros são carboidratos não maltados, como por exemplo: arroz, milho, frutas, especiarias e outros cereais. Esses itens possuem fontes de açúcares fermentáveis e são adicionados na preparação do mosto cervejeiro. Os adjuntos utilizam as enzimas do malte, durante o processo, para hidrolisar o amido existente em açúcares fermentáveis. Deve-se tomar cuidado com a quantidade de adjunto colocada, pois altas concentrações de glicose podem inibir a fermentação (GUIMARÃES, 2017; PELCZAR *et al.*, 1980).

Segundo a Instrução Normativa Nº 65 do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), os adjuntos cervejeiros são as matérias-primas que substituem, em até 45% em peso em relação ao extrato primitivo, o malte ou o extrato de malte na elaboração do mosto cervejeiro. Considerando-se como adjuntos cervejeiros a cevada cervejeira não malteada e os demais cereais malteados ou não-malteados aptos para o consumo humano como alimento. Também são considerados adjuntos cervejeiros o mel e os ingredientes de origem vegetal, fontes de amido e de açúcares, aptos para o consumo humano como alimento (BRASIL, 2019).

2.2.5 Leveduras

As leveduras são microrganismos não filamentosos, unicelulares, pertencentes ao reino Fungi, que possuem características esféricas ou ovais, com tamanho que pode variar entre 6 μm e 9 μm , podendo ser aeróbicas ou anaeróbicas facultativas (TORTORA *et al.*, 2012). A reprodução das leveduras é chamada de gemulação, que ocorre em células assexuadas em que há a duplicação do material genético no núcleo da célula, assegurando, então, que as células-filha tenham exatamente as mesmas características das células mãe. Após a duplicação, o núcleo-filho muda para a extremidade da célula sendo revestido pelo citoplasma, que dará origem a uma nova célula gêmula, sendo esta a célula-filha. Esse tipo de reprodução, que ocorre nos fermentadores de cerveja, torna possível recolher e utilizar as células de leveduras viáveis novamente em outras bateladas para a fermentação do mosto (AQUARONE *et al.*, 1983).

As leveduras são responsáveis pela fermentação do mosto cervejeiro e apenas duas espécies estão ligadas a este processo: a *Saccharomyces cerevisiae* e a *Saccharomyces uvarum* (Carlsbergensis) (MARTINS, 1991). Os dois tipos de cervejas mais consumidos, a do tipo lager e a ale, são fermentados com cepas *S. uvarum* e *S. cerevisiae*, respectivamente (PAYÁ *et al.*, 2019; PALMER, 2006).

2.3 ETAPAS DA PRODUÇÃO DA CERVEJA

2.3.1 Moagem do malte e mosturação

O malte é triturado buscando romper sua casca, com o objetivo de obter o endosperma, que é a parte interna do grão (PALMER, 2006; HUGHES, 2014). A realização da mosturação ocorre após a adição do malte moído em água, com temperaturas entre 60°C e 72°C (SILVA *et al.*, 2017).

A mosturação objetiva converter amidos em açúcares que possam ser fermentados pela ativação de enzimas, alfa e beta amilases principalmente, e fazer com que as substâncias do malte que se dissolvem facilmente na água sejam solubilizadas. É importante salientar que todo processo enzimático depende muito da

temperatura, do grau de acidez, do tempo, da concentração e da qualidade do malte, como também da constituição do processo da moagem (MESSERSCHMIDT, 2015). O tipo de cerveja que se deseja produzir irá determinar o tipo de mosturação, o tempo e temperatura a serem utilizados durante a atuação enzimática, obtendo-se, assim, uma quantidade de açúcares fermentáveis e a consistência de espuma ideal. A ação enzimática produz um mosto que pode conter de 70% a 80% de carboidratos fermentáveis, incluindo glicose, maltose e maltotriose (VENTURINI FILHO; CEREDA, 2001; BUSCH, 2015).

Após a finalização da mosturação, o mosto é aquecido de 75 °C a 79 °C por 10 minutos em um processo denominado de *mashout*. Essa etapa é importantíssima, pois é nela que ocorre a inativação das enzimas e a redução da viscosidade do mosto, contribuindo para uma melhor extração dos açúcares durante o processo (COSTA *et.al.*, 2006).

2.3.2 Filtração e fervura do mosto

Durante a etapa de filtração do mosto, a quantidade de água utilizada para a lavagem do bagaço do malte é calculada de acordo com a quantidade de cerveja a ser produzida. A temperatura da água utilizada na filtração deve estar em torno de 76 °C a 78 °C, com a finalidade de aumentar a extração de açúcares e, assim consequentemente, elevar o rendimento do processo. Em temperaturas superiores a estas, pode ocorrer a extração de taninos do bagaço do malte, resultando num sabor adstringente (SILVA *et al.*, 2017).

Em seguida o mosto é submetido à fervura, onde será adicionado o lúpulo. Os objetivos da fervura são inativar enzimas, esterilizar o mosto, obter a coagulação proteica, a extração de componentes amargos e aromáticos do lúpulo e para que ocorra a evaporação da água de componentes, como dimetilsulfeto (DMS) e ésteres (MESSERSCHMIDT, 2015). A fervura é mantida até se atingir a concentração desejada de açúcar no mosto, o que ocorre entre 60 e 90 minutos (SILVA *et al.*, 2017).

Ao encerrar a fervura, elimina-se o *trub*, por filtração ou decantação, e resfria-se o mosto. O *trub* é formado pelas proteínas presentes no malte, pelos taninos do malte e do lúpulo, entre outras partículas que podem estar presentes no mosto e

levam a formação de um material mucilaginoso que dificultam o processo de fermentação. (SILVA, 2005).

2.3.3 Fermentação, maturação e filtração

O mosto é colocado no fermentador e deixado para resfriar até que alcance a temperatura ideal de acordo com o tipo de cerveja que se deseja produzir, em torno de 6 °C a 15 °C para cervejas de baixa fermentação (tipo Lager) e de 14 °C a 25 °C para as cervejas de alta fermentação (tipo Ale). Após o resfriamento acrescentam-se as leveduras para que ocorra o processo de fermentação primária. Esse processo é de grande importância, pois nessa etapa a levedura, em condições anaeróbicas, converte os açúcares presentes no mosto em etanol e gás carbônico (SANDERSON *et al.*, 2010).

Encerrada a fermentação primária, o mosto passa para um processo chamado maturação ou fermentação secundária, que ocorre em temperaturas entre 0 e 3°C por um período de 2 a 4 semanas (CEREDA, 1983). A maturação é a parte do processo em que ocorre a precipitação das leveduras, mudanças no aspecto visual e a eliminação dos *off-flavors* (MORADO, 2009).

Depois da maturação é fundamental a execução da clarificação da cerveja para a remoção da turbidez provocada pela presença das leveduras e de outras substâncias provenientes do mosto. Com temperaturas em torno de 0°C e pressão controlada, as leveduras e substâncias turvadoras tendem a sedimentar por gravidade, clarificando a cerveja que, em seguida, segue para a filtração e envase (PICCINI; MORESCO; MUNHOS, 2002).

2.4 TIPOS DE CERVEJA

As cervejas alcoólicas podem ser classificadas em dois tipos principais: as tipo Ale e as tipo Lager. As do tipo Ale são cervejas de alta fermentação, sendo que os sabores das cervejas Ale são mais perceptíveis que os das cervejas do tipo Lager, principalmente em função da temperatura de fermentação utilizada no processo. Alguns subtipos das cervejas do tipo Ale são: Stout, Porter e Weissbier

(cerveja de trigo). As cervejas do tipo Lager são as cervejas mais consumidas no Brasil e no mundo. São cervejas de baixa fermentação, com teor alcoólico geralmente entre 4 e 5%. Os subtipos principais de Lager são: Pilsen, Bock, Ice, Malzebier e Munchner Dunkel(MORADO, 2011).

A cerveja do subtipo Pilsen possui sabor leve e delicado, coloração clara e baixo teor alcoólico (entre 3 e 5%). Surgiu na cidade de Pilsen, região da Boêmia da República Tcheca, em 1842, o que representou um diferencial no mercado das cervejas, pois, até então todas as cervejas produzidas na época eram escuras e turvas, enquanto que com a Pilsen obteve-se uma cerveja de cor dourada e brilhante (AQUARONE et al, 2001).

As cervejas pilsen se caracterizam por sua leveza, sabor refrescante, baixo teor alcoólico, cor dourada, espuma cremosa e amargor baixo (BRIGGS, 2004). Em 1840, na República Tcheca inicia-se a história da cerveja pilsen, onde após a Revolução Industrial, com os avanços microbiológicos e do setor elétrico, possibilitou-se que alimentos e processos fossem refrigerados, possibilitando o surgimento da primeira cervejaria pilsen e governamental da história, a Mestansky Pivovar Plzeň (Prazdroj, 2019).

2.5 PESQUISAS COM CONSUMIDORES

Os consumidores tendem a buscar informações antes de realizar uma compra, tentando interpretar os principais atributos do produto utilizando seus conceitos já adquiridos, o que acaba causando impacto, de maneira positiva ou negativa, em sua percepção de qualidade (HONG; KANG, 2006). O conceito de qualidade pode ser definido como a percepção global do consumidor no que se refere à qualidade ou a superioridade dos produtos avaliados em relação as opções disponíveis no mercado. Contudo, nem sempre o consumidor detém uma opinião formada sobre os produtos antes de realizar a compra, podendo inicialmente se basear em informações presentes no contexto do produto ou no produto em si (STEENKAMP; VAN TRIJP, 1996).

O conceito de valor pode ser utilizado para compreender a respeito da escolha do consumidor, onde a teoria de valor é de grande relevância potencial tanto para o marketing quanto para a pesquisa com consumidores (HOLBROOK, 1999).

As empresas podem utilizar o valor percebido para fazer a segmentação de mercados (MONTEIRO *et. al*, 2013). Segundo Klanac (2013), o conceito de valor percebido pelo cliente é de um nível mais elevado de complexidade do que outros conceitos, como por exemplo a qualidade e a própria satisfação.

Um exemplo de valor percebido pelos consumidores é a marca do produto. A herança dentro do contexto de marcas é um conceito emergente que tem ganhado espaço e crescente interesse na área de marketing. A herança do produto poderia ser definida como amor pela marca, onde o consumidor desenvolve apego por determinada marca, produto ou serviço, tendo um sentimento mais forte que apenas gostar, criando um intenso vínculo (Carroll; Arruvia, 2006). De acordo com Aaker (2004) a herança é uma das primeiras coisas que adicionam valor e diferenciação as marcas, fazendo com que sua identidade se torne extremamente forte. Marcas com herança forte muitas vezes podem se tornar sinônimo de valores culturais, adquirindo significado simbólico além de sua identidade original (KATES, 2004).

Outro conceito importante em estudos com consumidores é a intenção de compra, que pode ser definida como a disposição individual em adquirir, em determinado momento, um produto, serviço ou marca (SHABBIR *et. al*, 2009). A intenção de compra é um fator psicológico, visto como uma pré-disposição em que o comportamento do indivíduo é direcionado ao produto, onde este torna-se um aspecto fundamental para entender como o consumidor se comporta diante do processo de decisão de compra, a compra em si e o consumo (WANG; YANG, 2009).

Segundo Medeiros e Cruz (2006) os principais fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores centram-se nas variáveis cultura, grupos de referência e família, idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas e personalidade, assim como nas variáveis psicológicas, tais como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no período de outubro a novembro de 2021 por meio da aplicação de questionário eletrônico com o objetivo de obter o máximo de informações possíveis sobre o perfil e os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de cerveja do tipo Pilsen.

O questionário (APENDICE) era composto pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde os consumidores deveriam assinalar a sua concordância em colaborar com a pesquisa e por 11 questões, sendo 3 questões (sexo, média salarial e idade) utilizadas para traçar o perfil dos participantes e sete questões relacionadas à temática em estudo. O questionário foi gerado pela ferramenta Formulários Google e enviado por e-mail e pelas redes sociais para contatos da universidade, pessoas de convívio familiar e amigos, totalizando 90 respondentes.

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e analisados através do programa Microsoft Excel. Os dados foram analisados através de exercícios analíticos com o intuito de observar recorrências nas respostas e os resultados expressos de forma descritiva e em gráficos e tabela.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Brasil como um dos três maiores produtores de cerveja do mundo, de acordo com Saccharobeer (2020), recebe neste setor alimentício investimentos de bilhões de reais anualmente, sendo, portanto, extremamente importante para direcionar estes recursos, conhecer o público-alvo do segmento. Para tanto, a partir dos dados do questionário (Tabela 1) foi possível traçar o perfil dos participantes.

Gênero	Número de consumidores	Porcentagem (%)
Masculino	27	30
Feminino	62	68,8
Não opinaram	1	1,2
Escolaridade	Número de consumidores	Porcentagem (%)
Ensino Fundamental Incompleto	2	2,2
Ensino Fundamental Completo	3	3,3
Ensino Médio Incompleto	4	4,4
Ensino Médio Completo	12	13,3
Ensino Superior Incompleto	27	30
Ensino Superior Completo	17	18,9
Pós-Graduação	25	27,8
Faixa Etária	Número de consumidores	Porcentagem (%)
18 a 24	18	20
25 a 32	42	46,7
33 a 44	21	23,3
≥45	9	9,3
Faixa Salarial	Número de consumidores	Porcentagem (%)
Até 1 salário-mínimo	7	7,8
1 a 3 salários-mínimos	47	52,3
3 a 7 salários-mínimos	30	33,3
7 a 10 salários-mínimos	4	4,4
Acima de 10 salários-mínimos	1	1,1

Não opinaram	1	1,1
--------------	---	-----

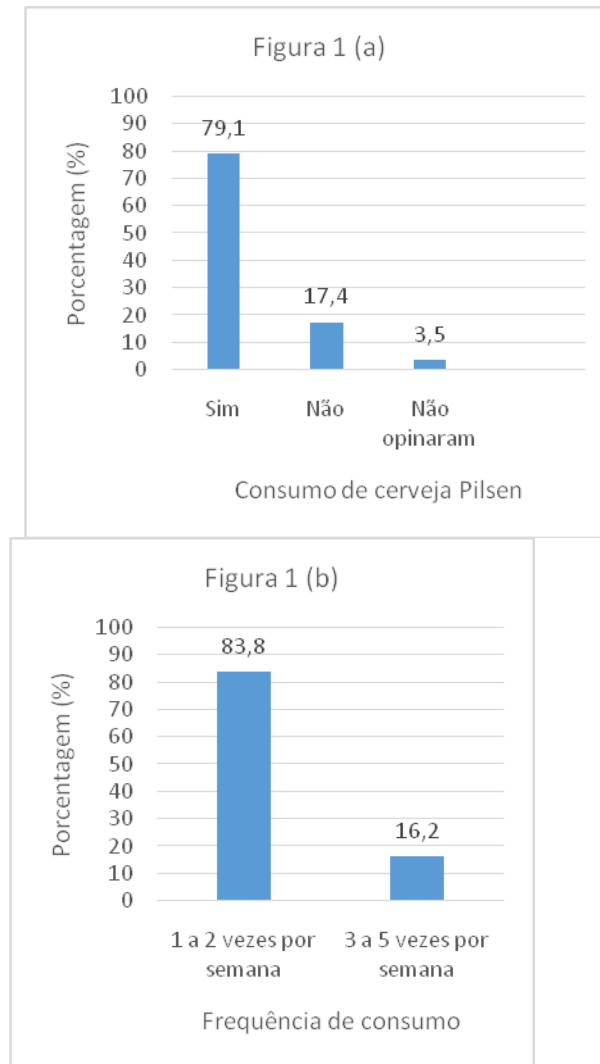
Tabela 1-Distribuição por sexo, escolaridade, faixa etária e faixa salarial dos entrevistados.

Fonte: Autores (2021).

Conforme os dados da tabela 1, participaram da pesquisa um total de 90 pessoas, onde 62 participantes eram mulheres, 27 eram homens e 1 preferiu não opinar. Pode-se perceber que mais da metade das pessoas que responderam ao questionário são mulheres, ou seja, 68,8%. Também foi questionado quanto a idade e observa-se que a maioria se encontra na faixa entre 25 e 32 anos, correspondendo a 46,7%. Em relação à escolaridade observa-se que a maioria dos entrevistados tem ensino superior incompleto com 30% dos participantes, seguido por 27,8% dos entrevistados possuindo pós-graduação, ou seja, a maioria dos entrevistados possui alto grau de escolaridade. Para a questão financeira observa-se que mais da metade dos entrevistados recebe entre 1 e 3 salários-mínimos, correspondendo a 52,8% do total de entrevistados. Os dados relacionados a 7 a 10 salários-mínimos e acima disso não puderam ser considerados, pois a quantidade de participantes que afirmaram possuírem esta renda não foram suficientes para a análise dos dados.

A Figura 1 mostra dados obtidos do questionário em ao consumo de cerveja Pilsen (a), assim como a frequência de consumo daquelas que consomem o produto (b).

Figura 1 – Porcentagem das pessoas que responderam ao questionário e que afirmaram consumir ou não cerveja Pilsen (a) e a frequência das que consomem (b).



Fonte: Autores (2021).

Como pode-se observar na figura 1, 79,1% afirmaram consumir cerveja Pilsen, onde desse total 83,8% confirmaram consumir de 1 a 2 vezes na semana, enquanto 16,2% dizem consumir em torno de 3 a 5 vezes na semana. Desse total, 41,1% recebem entre 1 e 3 salários-mínimos e em sua maioria tem o ensino superior incompleto. Segundo Rosalin (2021), com a criação da Ambev em 1999, o consumo de cerveja no Brasil cresceu e devido ao maior interesse da população pela cerveja, investidores estrangeiros foram atraídos para o Brasil, proporcionando oportunidades a pequenos produtores de cerveja de trazer à tona produtos diferenciados.

Na Tabela 2 estão apresentados os dados de consumo de cerveja diante do gênero dos entrevistados, onde observa-se que a maioria tanto de homens quanto de mulheres costuma consumir cerveja regularmente.

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por sexo em relação ao consumo de cerveja Pilsen.

Gênero	Consumo de cerveja	
	Sim (%)	Não (%)
Feminino	83,0	17,0
Masculino	78,3	21,7
Não declararam	100	0

Fonte: Autores(2021).

Segundo os dados obtidos neste estudo (Tabela 2), 83% das mulheres que responderam ao questionário afirmaram consumir o produto. De acordo com Nielsen (2016), percebe-se que nos últimos tempos o gasto feminino com bebidas alcólicas tem aumentado significativamente, onde o principal item são as bebidas com apelo moderno ou de luxo, como as cervejas *premium*.

Quanto a faixa etária dos consumidores de cerveja (Tabela 3), pode-se constatar que 89,5% do público com idade entre 33 a 44 anos afirma consumir cerveja regularmente, sendo a maior porcentagem entre as faixas etárias estudadas. Em contrapartida a faixa etária entre 18 a 24 anos apresentou o menor consumo de cerveja (76,5%), o que pode indicar uma redução no consumo de bebidas alcoólicas por esta população ou ainda a substituição da cerveja por outros tipos de bebidas.

Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados por faixa etária em relação ao consumo de cerveja Pilsen.

Faixa etária	Consumo de cerveja	
	Sim (%)	Não (%)
18 a 24	76,5	23,5
25 a 32	79,5	20,5
33 a 44	89,5	10,5
≥ 45	87,5	12,5

Fonte: Autores (2021).

Na Tabela 4 observa-se a distribuição do consumo de cerveja de acordo com a escolaridade, onde percebe-se que o maior consumo se encontra entre a população com menor grau de escolaridade, com exceção dos consumidores com ensino médio incompleto. Segundo um estudo de Abreu *et. al.* (2012), o consumo de álcool está fortemente ligado ao gênero, a escolaridade e a renda familiar, onde

quanto menor a renda e o nível de escolaridade, maior a tendência de consumo de bebidas alcoólicas.

Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados por escolaridade em relação ao consumo decerveja Pilsen.

Escolaridade	Consumo de cerveja	
	Sim (%)	Não (%)
Ensino Fundamental Incompleto	100	0
Ensino Fundamental Completo	100	0
Ensino Médio Incompleto	50,0	50,0
Ensino Médio Completo	100	0
Ensino Superior Incompleto	80,8	19,2
Ensino Superior Completo	88,2	11,8
Pós-Graduação	68,4	31,6

Fonte: Autores (2021).

Em contrapartida, na Tabela 5 observa-se que os consumidores com maior poder aquisitivo são os maiores consumidores da bebida alcoólica em questão, o que pode indicar que neste caso a renda pode não estar associada a escolaridade dos consumidores que responderam ao questionário, pois a quantidade de pessoas que responderam ao questionário e que afirmaram receber entre 7 e 10 salários-mínimos ou acima disto não foram suficientes para se obter uma conclusão sobre esta faixa de renda.

Tabela 5 – Distribuição dos entrevistados por renda em relação ao consumo decerveja Pilsen

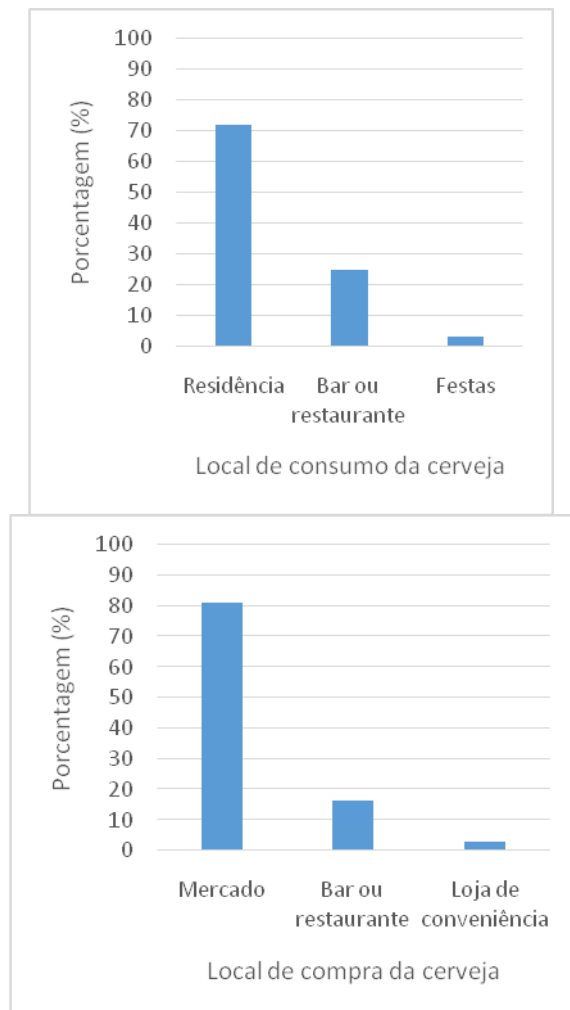
Renda	Consumo de cerveja	
	Sim (%)	Não (%)
Até 1 salário-mínimo	83,3	16,7
1 a 3 salários-mínimos	77,8	22,2
3 a 7 salários-mínimos	86,2	13,8
7 a 10 salários-mínimos	100	0
Acima de 10 salários-mínimos	100	0

Fonte: Autores (2021).

A Figura 2 apresenta os resultados referentes ao local de consumo e o local de compra de cerveja. Segundo o questionário, 72,1% afirmaram preferir consumir

cerveja em casa, 25% têm preferência por consumir em bares ou restaurantes e 2,9% tendem a consumir mais cerveja em festas, lembrando que esse trabalho foi feito durante o período de pandemia, o que pode refletir nos resultados verificados no estudo. Quando se fala em local de compra 80,9% dos entrevistados tendem a comprar cerveja em mercados, sendo a faixa etária desses consumidores de 25 a 33 anos, enquanto 16,2% preferem comprar em bares ou restaurantes e 2,9% compram em lojas de conveniência, o que pode ser um indicativo dos locais onde as marcas de cerveja devem fazer ou intensificar as ações de marketing, visando o aumento de consumo de seus produtos. Para Coan *et. al.* (2021), a rede de supermercados tem uma notoriedade cada vez maior dentro da economia brasileira. De acordo com McCracken (2003), o processo de compra vai além de pegar o produto da prateleira, pois o consumidor leva em consideração aspectos afetivos, simbólicos e cognitivos de comportamento.

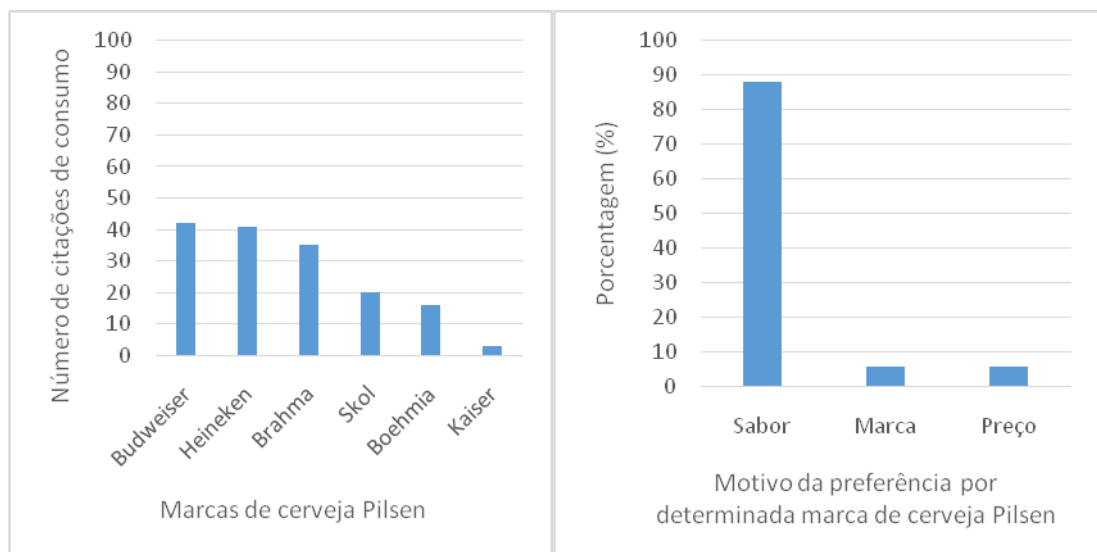
Figura 2 – Distribuição dos consumidores entre os locais de consumo (a) e de compra da cerveja (b).



Fonte: Autores (2021).

No questionário era possível selecionar mais de uma marca, portanto, na Figura 3 são apresentadas as marcas mais citadas pelos consumidores (a), assim como a distribuição de porcentagem dos motivos da preferência pelas marcas de cerveja Pilsen elencadas (b). As cervejas Budweiser e Heineken apresentaram apenas um voto de diferença, onde 42 pessoas preferem Budweiser e 41 Heineken, enquanto a cerveja Brahma é citada como a terceira mais preferida. Já em relação ao motivo da preferência a maior parte dos consumidores (88,2%) afirma comprar o produto pelo sabor, sendo somente 5,9% da compra motivada por marca e preço.

Figura 3 – Marcas de cerveja Pilsen mais citadas (a) e motivo da preferência dos consumidores por determinada marca de cerveja (b).



Fonte: Autores (2021).

Diante dos resultados obtidos na Figura 3, foram verificados os rótulos das 3 marcas que obtiveram maior preferência entre os entrevistados, a fim de averiguar se há na composição destes produtos ingredientes que justifiquem a preferência pelas cervejas citadas acima, assim como uma relação dos ingredientes com o sabor. Foi constatado que a cerveja Budweiser apresenta em sua composição água, malte, arroz e lúpulo, já a cerveja Heineken, água, malte e lúpulo e a cerveja Brahma água, malte, milho e lúpulo.

De acordo com Sleiman *et. al.* (2010), de 161 amostras de cerveja nacionais, 95,6% utilizam malte e adjuntos cervejeiros, onde 91,3% utilizam como adjuntos derivados de milho e de cana de açúcar, demonstrando que a utilização dessas matérias-primas é amplamente difundida na cervejaria. A utilização de griz de milho gera o mesmo aroma e sabor que a cerveja produzida com malte puro, quando respeitada a porcentagem de extrato, que é em torno de 30% (PRIEST; STEWART, 2006). No entanto, segundo Reinold (1997), o milho pode adicionar gosto rançoso à cerveja, geralmente quando há falta de cuidado durante o manuseio, em função do seu alto teor de lipídios.

Na Tabela 6 observa-se o motivo de consumo citado pelo público feminino e masculino, onde o público masculino considera o sabor o único motivo pelo qual consome as cervejas citadas, enquanto o público feminino cita além do sabor (89,8%), a marca (6,1%) como motivo de consumo, assim como o preço (4,1%). Segundo alguns autores, a expectativa em relação a um produto pode ser gerada por atributos externos e não sensoriais, tais como: preço, informação nutricional, rótulo e embalagem. Enquanto a embalagem pode levar o consumidor a comprar o produto, as características sensoriais, entre elas o sabor, confirmam a apreciação e podem determinar a reincidência na compra (MURRAY; DELAHUNTY, 2000; SIRET; ISSANCHOU, 2000).

Tabela 6 –Distribuição dos entrevistados por sexo em relação ao motivo do consumo de determinada marca de cerveja

Sexo	Motivo do consumo		
	Sabor (%)	Marca (%)	Preço (%)
Feminino	89,8	6,1	4,1
Masculino	100	0	0
Não declararam	100	0	0

Fonte: Autores (2021).

Dentro da faixa etária dos entrevistados (Tabela 7), o público de 18 a 24 anos afirma que o sabor (92,3%) é o principal motivo para o consumo de cerveja, enquanto 7,7% dizem consumir por conta da marca. O público entre 25 a 32 anos, 93,6% consomem pelo sabor, enquanto 3,2% consomem pela marca e outros 3,2% pelo preço. Já na faixa etária entre 33 e 44 anos o único motivo elencado para o

consumo de determinada marca de cerveja é o sabor. Consumidores com mais de 45 anos afirmam que o sabor (71,4%) é o principal fator que influencia no consumo deste produto.

Tabela 7 – Distribuição dos entrevistados por faixa etária em relação ao motivo do consumo de determinada marca de cerveja

Faixa etária	Motivo do consumo		
	Sabor (%)	Marca (%)	Preço (%)
18 a 24	92,3	7,7	0
25 a 32	93,6	3,2	3,2
33 a 44	100	0	0
≥ 45	71,4	14,3	14,3

Fonte: Autores (2021).

Segundo Jaeger (2006), durante a compra de um produto, os consumidores buscam informações da memória e do ambiente externo e processam e armazenam os resultados de sua compra em sua memória, para que estes sejam usados em outras compras similares.

Quando se observa o motivo do consumo de determinada marca de cerveja em relação a escolaridade dos entrevistados (Tabela 8), as pessoas com ensino fundamental incompleto observam tanto o sabor, quanto o preço. Já os entrevistados com ensino fundamental completo, ensino médio incompleto e ensino médio completo observam apenas o sabor para a decisão de consumir determinada marca de cerveja Pilsen, assim como a grande maioria dos entrevistados com ensino superior incompleto, completo e com pós-graduação.

Tabela 8 – Distribuição dos entrevistados por escolaridade em relação ao motivo do consumo de determinada marca de cerveja

Escolaridade	Motivo do consumo		
	Sabor (%)	Marca (%)	Preço (%)

Ensino Fundamental Incompleto	50,0	0	50,0
Ensino Fundamental Completo	100	0	0
Ensino Médio Incompleto	100	0	0
Ensino Médio Completo	100	0	0
Ensino Superior Incompleto	90,5	9,5	0
Ensino Superior Completo	93,3	6,7	0
Pós-Graduação	92,3	7,7	0

Fonte: Autores (2021).

Segundo a Tabela 9, diante daqueles com renda de até 1 salário-mínimo e aqueles com renda acima de 10 salários-mínimos, o sabor é o principal motivo de consumo. Já aqueles com renda de 1 a 3 salários-mínimos o motivo de consumo é o sabor (91,4%). Os entrevistados com renda de 3 a 7 salários-mínimos afirmam consumir de acordo com o sabor (96%) enquanto 4% têm o consumo relacionado a marca.

Tabela 9 – Distribuição dos entrevistados por renda em relação ao motivo do consumo de determinada marca de cerveja

Renda	Motivo do consumo		
	Sabor	Marca	Preço
Até 1 salário-mínimo	100	0	0
1 a 3 salários-mínimos	91,4	2,9	5,7
3 a 7 salários-mínimos	96	4,0	0
7 a 10 salários-mínimos	0	100	0
Acima de 10 salários-mínimos	100	0	0

Fonte: Autores (2021).

Quando os consumidores estão escolhendo entre produtos competitivos a marca pode ser considerada muito útil, pois a presença de uma marca bem estabelecida no mercado apresenta uma forte influência na formulação das expectativas dos consumidores, assim como em seu comportamento de escolha e compra e na sua aceitação do produto (JAEGER, 2006; DI MONACO et al., 2004).

5 CONCLUSÃO

Diante dos dados obtidos pode-se observar que em um curto período os hábitos de consumo da população podem mudar. O público feminino é um exemplo dessa mudança, pois foi verificado nesta pesquisa que entre os participantes o maior percentual de consumo é das mulheres, assim como, que esse mesmo público considera mais de um fator para justificar a escolha por uma determinada marca de cerveja, enquanto o público masculino considera apenas o sabor.

Outra importante constatação é que independentemente da idade ou do nível de escolaridade, a cerveja é amplamente consumida, sendo o sabor predominantemente o maior motivo de escolha por uma determinada marca de cerveja Pilsen.

Assim, é importante ressaltar a importância de as indústrias manterem pesquisas periódicas com os consumidores, com a finalidade de manter a qualidade de seus produtos, bem como, de identificar as necessidades e expectativas do público-alvo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Leveraging the corporate brand. **California Management Review**, n. 46, p. 6-18, 2004.
- ABREU, AMM, Jomar RT, Souza MHN, Guimarães RM. **Consumo nocivo de bebidas alcoólicas entre usuários de uma Unidade de Saúde da Família**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.
- AMBEV. **Programa de formação técnica cervejeira**. Jacareí: Ambev, 2011.
Disponível em: < <https://www.ambev.com.br>>. Acesso em: 01/10/21.
- AQUARONE, E.; BORZANI, W.; SCHMIDELL NETTO, W.; LIMA, U. A. **Biotecnologia na produção de alimentos**. São Paulo: Editora Blucher: 2001.
- 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 de junho de 2009.
- BNDES, Banco Nacional do Desenvolvimento Econômicos e Social. **O Setor de bebidas no Brasil, 2014**. Edição 40,p. 94.
- BRIGGS, D.E; BOULTON, C.A; BROOKES, P.A; STEVENS, R. **Brewing: science and practice**. England: **CRC Press**, 2004.

Carroll, Barbara A., Ahuvia, A. C. (2006). **Some Antecedents and Outcomes of Brand Love**. *Marketing Letter*, 17(2), 79-89.

CERVESIA – Soluções em tecnologia cervejeira e gestão de processos. **A cerveja e sua história**. Disponível em: <<https://www.cervesia.com.br>> Acesso em 29/09/2021.

CEREDA, M. P. Cervejas. In: AQUARONE et al. **Biotechnologia de alimentos e bebidas produzidos por fermentação**. São Paulo: Edgar Blücher. Cap. 3, p. 46, 1983.

COSTA, G.E. de A.; QUEIROZ-MONICI, K. da S.; REIS, S.M.P.M.; OLIVEIRA, A.C. de. Chemical composition, dietary fibre and resistant starch contents of raw and cooked pea, common bean, chickpea and lentil legumes. **Food Chemistry**, v.94, p.327-330, 2006.

COUTINHO, C.A.T. **História da cerveja no Brasil**. 2011. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-da-cerveja-no-brasil>>. Acesso em: 28/09/21

DE MORI, C.; MINELLA, E. **Aspectos econômicos e conjunturais da cultura da cevada**. Passo Fundo: Embrapa Trigo, 2012. (Embrapa Trigo. Documentos online, 139). Disponível em: <http://www.cnpt.embrapa.br/biblio/do/p_do139.htm>. Acesso em: 25/09/21.

DI MONACO, R.; CAVELLA, S.; DI MARZO, S.; MASI, P. The effect of expectations generated by brand name on the acceptability of dried semolina pasta. **Food Quality and Preference**, v. 15, n. 5, p. 429-437, 2004.

DRAGONE, G. ALMEIDA e SILVA, J.B. In: VENTURINI FILHO, W.G. **Bebidas Alcoólicas: Ciências e Tecnologia**. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

EBLINGER, H.M.; NARZIB, L. Beer. In: **ULLMANN'S Encyclopedia of Industrial Chemistry**. Weinheim: Wiley-VCH, 2012.

FERREIRA, A. de S. BENKA, C.L. **Produção de cerveja artesanal a partir de malte germinado pelo método convencional e tempo reduzido de germinação.** 2014. 42p. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Francisco Beltrão, 2014.

GASPAROTTO, D. **A parte indigesta da produção, distribuição e comercialização de cervejas artesanais no Brasil.** 2015. Disponível em: < <https://dgasparottojr.jusbrasil.com.br/artigos/198774038/a-parte-indigesta-da-producao-distribuicao-e-comercializacao-de-cervejas-artesanais-no-brasil> >. Acesso em: 28/09/2021.

HOLBROOK, M. B. **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research,** London: Routledge, 1999.

HONG, S. T; KANG, D. K. Country of origin influences on product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. **Journal of Consumer Psychology.** v. 16, n. 3, p 232-239, 2006.

HORST, G.B.; SALLES, L.B. **Avaliação da eficiência da levedura *Saccharomyces cerevisiae* (W-34/70) reaproveitada na produção de cerveja.** 2015. 30p. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2015.

HUGHES, G. **Cerveja feita em casa: tudo sobre os ingredientes, os equipamentos e as técnicas para produzir a bebida em vários estilos.** São Paulo: Publifolha, 2014.

IANNICELLI, A.L. **Reaproveitamento energético do biogás de uma indústria cervejeira.** 2008. 83p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Taubaté, Taubaté, 2008.

JAEGER, S. R. Non-sensory factors in sensory science research. **Food Quality and Preference**, v. 17, n. 1-2, p. 132-144, 2006.

KATES, S. M. The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. **Journal of Consumer Research**, 2004.

KLANAC, N. G. An integrated approach to customer value: A comprehensive-practical approach. **Journal of Business Market Management**. v. 6, n. 1, p 22-37, 2013.

LARA, C. **Cerveja artesanal: tudo que você precisa saber a respeito**. 2018. Disponível em: < hominilupulo.com.br/cervejas-caseiras/artigos/cerveja-artesanal >. Acesso em: 02/10/21.

LIMBERGER, S. C.; ÁVILA, C. A. Vantagens competitivas do oligopólio cervejeiro e a permanência de microcervejarias no Brasil. **Revista Formação**. v. 25, n. 44, p. 53 – 64, 2018.

MARTINS, S. M. **Como fabricar cerveja**. São Paulo: Ícone, 1991.

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

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

MESSERSCHMIDT, P.H.Z. **Sistematização de conhecimentos para o projeto de fermentadores de cerveja**. 2015.78p. Monografia (Graduação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

MONTEIRO, T. A.; SPERS, E. E.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K. É Possível Segmentar pelo Valor Percebido? Uma Aplicação em Consumidores do Ensino de Música Erudita. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 102 -122, 2013.

MORADO, R. Larousse da Cerveja. **Larousse do Brasil**. 1 ed, São Paulo, 2011.

MURRAY, J. M.; DELAHUNTY, C. M. Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese. **Food Quality and Preference**, v. 11, n. 5, p. 419-435, 2000.

NIELSEN, **Tendência de consumo para a mulher brasileira**. 2016 Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira/>>. Acesso em 17/09/21.

PALMER, J.J. **How to brew: everything you need to know to brew beer right the first time**. Boulder: Brewers Publications, 2006, 330p.

PICCINI, A. P.; MORESCO, C; MUNHOS, L. **Cerveja**. 2002 Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/alimentus1/feira/prcerea/cerveja/matura.htm>>. Acesso em: 28/10/21.

PRAZDROJ. **História da cervejaria**.2019. Disponível em: <www.prazdroj.cz>. Acesso em 12/12/2021

PRIEST, F.G.; STEWART, G.G. **Handbook of Brewing**. New York, Taylor & Francis Group, 829 p, 2006.

REINOLD, M.R. **Manual Prático de Cervejaria**. São Paulo, Aden Editora, 103 p, 1997.

ROSA, N.A.; AFONSO, J.C. A química da cerveja. **Química Nova na Escola**, v.37, p.98-105, 2015.

ROSALIN, J.P. A Trajetória da Cerveja no Brasil: Uma Proposta de Aproximação com a Teoria da Sucessão dos Meios Geográficos. **Geografia (Londrina)**. v. 27. n. 1. p. 149 – 165, 2021.

SACCHAROBEER. **Dados atuais sobre o setor cervejeiro. 2020.** Disponível em: <<https://saccharobeer.com/dados-do-setor-cervejeiro/#.YWmX-RrMLIW>>. Acesso em 01/10/21.

SANDERSON, K.; ORIENTE, A.; BOLDO, E.M. Controle estatístico da etapa fermentativa no processo de produção da cerveja. **Biochemistry and Biotechnology Reports**, v.3, p.73-84, 2010.

SANTOS, S. P. **Os Primórdios da Cerveja no Brasil.** Cotia: Ateliê Editorial, 2003.

SHABBIR, M. S.; KIRMANI, M. S.; IQBAL, J.; KHAN, B. COO and brand name affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 1, n. 3, p 84-101, 2009.

SILVA, H.S.; LEITE, M.A; PAULA, A.R.V. de. Cerveja e sociedade. **Contextos da Alimentação- Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v.4, p.85-91, 2016.

SILVA, J. B. A. Cerveja. In: VENTURINI, W. G. Filho. **Tecnologia de bebidas.** São Paulo: Edgar Blücher. Cap. 15, p. 353, 2005.

SILVA, M.I. da; SILVA, G.R. da; ALVES, J.E. de A.; MARTINS, J.N. **Caracterização físico-química da polpa de umbu in natura.** In: REUNIÃO REGIONAL DA SBPC NO CARIRI, 2017, Crato. Território, biodiversidade, cultura, ciência e desenvolvimento: resumos. Crato: SBPC, 2017.

SINDCERV, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **A Cerveja, 2017.** Disponível em <<http://www.sindicerv.com.br/acerveja.php>>. Acesso em 27/09/21.

SIRET, F.; ISSANCHOU, S. Traditional process: influence on sensory properties and on consumers' expectation and liking. Application to paté de campagne. **Food Quality and Preference**, v. 11, n. 3, p. 217-228, 2000.

SLEIMAN, M.; VENTURINI FILHO, W.G.; DU-CATTI, C; NOJIMOTO, T.
Determinação do percentual de malte e adjuntos em cervejas comerciais brasileiras através de análise isotópica. **Ciência e Agrotecnologia**, v. 34, n. 1, p. 163-172, 2010.

SOUSA-E-SILVA, C. M.; MORIGUCHI, S. N.; LOPES, J. E. F. **A Formação da Percepção de Valor para Pequenos e Médios Consumidores**. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n.2, p. 204-219, 2018.

STEENKAMP, J. B. E. M.; VAN TRIJP, J. C. M. Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. **European Review of Agricultural Economics**, v. 23, n. 2, p. 195-215, 1996.

TING, P.L.; RYDER, D.S. The bitter, twisted truth of the hop: 50 years of hop chemistry. **Journal of the American Society of Brewing Chemists**, v.75, p.161-180, 2017.

WANG, X.; YANG, Z. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. **International Marketing Review**, 25(4), 458-474, 2008.

WANNENMACHER, J.; GASTL, M.; BECKER, T. Phenolic substances in beer: structural diversity, reactive potential and relevance for brewing process and beer quality. **Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety**, v.17, p.953-988, 2018.

Pesquisa entre consumidores de cerveja para avaliação de perfil consumidor

Meu nome é Karen Karsten, sou acadêmica do Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs), unidade universitária de Cruz Alta, sendo orientada pela professora Dra. Bruna Klein Borges de Moraes.

Gostaria de convidá-lo a responder este questionário referente ao meu trabalho de conclusão de curso, o qual tem como objetivo determinar o perfil dos consumidores de cervejas do tipo lager, identificando suas preferências e motivações para o consumo. As cervejas do tipo lager são mais leves e menos alcoólicas, quando comparadas as do tipo ale. Sendo que, a cerveja pilsen é um dos exemplos de cervejas do grupo lager.

O questionário está dividido em duas partes, sendo a primeira parte composta pelo questionário a ser respondido e a segunda parte composta pelo Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) em que todo participante que concordar em responder as questões, deverá selecionar a opção concordando com a participação voluntária na pesquisa.

As informações pessoais serão mantidas em sigilo e em nenhum momento os participantes serão identificados. Solicitamos o envio de apenas um questionário por participante e caso você desista de participar da pesquisa, basta fechar o questionário antes de enviá-lo. Obrigada pela participação!

*Obrigatório

3. Gênero

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não responder

4. Idade (anos)

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 24
 25 a 32
 33 a 44
 45 ou mais

5. Grau de escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental Incompleto
 Fundamental Completo
 Nível Médio Incompleto
 Nível Médio Completo
 Superior Incompleto
 Superior Completo
 Pós-Graduação

6. Renda Familiar

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo
 De 1 a 3 salários mínimos
 De 3 a 7 salários mínimos
 De 7 a 10 salários mínimos
 Acima de 10 salários mínimos

7. Você costuma consumir cerveja lager?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

8. Se a resposta anterior for SIM, qual a frequência de consumo?

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 2 vezes por semana
 3 a 5 vezes por semana
 5 vezes ou mais

9. Onde você costuma consumir cerveja?

Marcar apenas uma oval.

- Em casa
 Em bar ou restaurante
 Em posto de conveniência
 Em festas
 Outro: _____

10. Onde você costuma comprar cerveja?

Marcar apenas uma oval.

- Bar ou restaurante
 Mercado
 Loja de Conveniência
 Outro: _____

11. Entre as citadas abaixo, quais você costuma consumir?

Marque todas que se aplicam.

- Budweiser
 Heineken
 Brahma
 Skol
 Boehmia
 Kaiser

12. Qual o principal motivo da compra das marcas assinaladas acima?

Marcar apenas uma oval.

- Preço
 Sabor
 Marca
 Outro: _____

13. Escreva a primeira palavra que vem a sua mente ao ver a imagem abaixo:



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) Você/Sr./Sra. está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a), da pesquisa intitulada "DETERMINAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CERVEJAS DO TIPO LAGER". Meu nome é Karen Karsten, aluna do Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Uergs, unidade universitária de Cruz Alta, orientada pela professora Bruna Klein Borges de Moraes. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, fica claro a sua concordância em colaborar com a pesquisa, através do preenchimento do presente questionário aplicado de forma remota (online). Ao final da sua participação será enviada para o e-mail registrado no início do questionário, uma via desse documento. Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado(a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pelo pesquisador responsável, através do(s) seguinte(s) contato(s) telefônico(s): (55)991273669 (55)997181169. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, CEP-UERGS, pelo telefone (51)3318 6148 ou através do e-mail: cep@uergs.edu.br. Informações importantes sobre a pesquisa: 1.1 O projeto "Determinação do perfil dos consumidores de cervejas do tipo lager" tem por objetivo determinar o perfil dos consumidores de cervejas do tipo lager, identificando suas preferências e motivações para o consumo. Para realização dessa pesquisa, você recebeu um questionário com algumas questões a serem respondidas, tais como: "sexo, idade, escolaridade, renda familiar, se consome cerveja tipo lager, onde costuma consumir cerveja, frequência de consumo, onde costuma comprar a cerveja, as principais marcas consumidas, qual o principal motivo da compra das marcas e finalmente, escrever a primeira palavra que vem a sua mente ao ver a imagem de um copo de cerveja". 1.2 Os participantes não receberão qualquer remuneração pela participação, bem como, não terão nenhuma interferência nas respostas a serem dadas. 1.3 Você poderá retirar seu consentimento em qualquer momento do estudo, cessando sua participação. Neste caso, qualquer informação sua não será utilizada, sem prejuízo para a pesquisa ou para você. 1.4 Os resultados deste estudo serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, sendo garantido o sigilo da identidade dos participantes. 1.5 Esta pesquisa não está sendo financiada por nenhuma empresa. 1.6 Você terá garantia expressa de liberdade para se recusar a participar ou retirar o seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma; 1.7 Não haverá armazenamento de dados, para investigações futuras. 1.8 O pesquisador declara que o projeto cumpre com todas as exigências estabelecidas na Res. 466/2012.2. Consentimento da participação da pessoa como sujeito da pesquisa: Nestes termos, declaro que concordo em participar do estudo intitulado "Determinação do perfil dos consumidores de cervejas do tipo lager". Informo ter mais de 18 anos de idade e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Foi, ainda, devidamente informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora Karen Karsten sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos nela envolvidos, os quais não representam nenhum risco ou prejuízo devido a minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito. Você está de acordo em participar dessa pesquisa?

Concordo em participar da pesquisa.