Análise do Perfil do Consumidor de Cervejas Artesanais em Curitiba



Lorena Vieira Senko[1]; Hemerson dos Santos[2];
Marcelo Augusto Loenert[3] ;Rosângela Poliseli Stanicheski [4];

UNIFACEAR - Centro Universitário

RESUMO

O estudo acerca dos fatores que influenciam o mercado consumidor de cerveja artesanal justifica-se, por ser mais um subsídio de leitura sobre redução de riscos e tomada de decisão quanto a capitação e retenção de clientes. O marketing contemporâneo foca nas pessoas que consomem os produtos oferecidos pelas empresas e assim tornam-se consumidores, movimentando todo um mercado e formando a economia como se conhece atualmente. Neste caso, a aposta é nos estilos de cervejas artesanais, que são inúmeros e vêm despertando cada vez mais a curiosidade do público e também das microcervejarias que, para ganhar os consumidores vão inovando em questão de qualidade e diversificação do produto. Para tanto, este, através de revisão bibliográfica, pesquisa de campo e entrevista com perguntas abertas com gestores que possuem experiência nesse mercado, buscou-se analisar o perfil do consumidor desta cerveja, bem como, destacar o nível de satisfação e quais fatores influenciam para atrair novos clientes e retê-los, descrevendo mercado atual de cervejarias artesanais de Curitiba, conceituando e versando estratégias de marketing para manter e conquistar novos clientes na organização com foco no mercado e fundamentalmente no cliente, possibilitando a inserção destes conhecimentos dentro de mais um documento escrito acerca do tema.

Palavras chave: Cerveja artesanal. Marketing. Consumidor. Fidelização.

ABSTRACT

The study about the factors influencing the consumer market for artisanal beer is justified, since it is more a reading subsidy on risk reduction and decision making regarding capitation and retention of customers. Contemporary marketing focuses on the people who consume the products offered by the companies and thus become consumers, moving a whole market and forming the economy as it is known today. In this case, the bet is in the styles of artisan beers, which are numerous and have been arousing more and more the curiosity of the public and also of the micro-breweries that, in order to win the consumers, innovate in the quality and diversification of the product. In order to do this, through bibliographical review, field research and interviews with open questions conducted with managers who have experience in this market, the aim was to analyze the consumer profile of this beer, as well as to highlight the level of satisfaction and which factors influence to attract new customers and retain them, to describe the current market of craft breweries in Curitiba, conceptualizing and addressing marketing strategies to maintain and conquer new customers in the organization with a focus on the market and fundamentally in the client, enabling the insertion of this knowledge within one more written document on the subject.

Key Words: Craft beer. Marketing. Consumer. Loyalty.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho visa esclarecer e analisar o perfil do consumidor da cerveja artesanal em Curitiba, bem como, destacar o nível de satisfação e quais fatores influenciam para atrair novos clientes e retê-los, descrevendo mercado atual de cervejarias artesanais de Curitiba, conceituando e versando estratégias de marketing para manter e conquistar novos clientes na organização com foco no mercado e fundamentalmente no cliente, possibilitando a inserção destes conhecimentos dentro de mais um documento escrito acerca do tema.

Ao longo dos anos, o processo de vendas vem sendo assimilado como uma transação entre duas partes, classificadas como comprador e vendedor, na qual existe o repasse da posse de um produto, de um serviço ou mesmo de uma ideia. A ação deste processo pressupõe por parte do proponente a indústria da negociação uma capacidade de persuasão no contato com o comprador. A preocupação das organizações é estar continuamente seguindo os princípios de seu planejamento estratégico, onde missão, visão, valores, princípios e objetivos conduzam para o sucesso ou até mesmo para a vantagem competitiva.

Por ser o mercado de cervejas artesanais um ramo em franca expansão, é de grande interesse o estudo acerca do perfil de seu consumidor, para análise de quais estilos têm maior comercialização, quais as mais apreciadas e o porquê desta escolha, trazendo assim informações relevantes para os cervejeiros. Conhecer melhor sobre os clientes, diferenciar as estratégias para obter maior satisfação e, consequentemente obter maiores lucros, são pontos que podem ser utilizados para definir o seu público-alvo, estratégias de marketing e posicionamento no mercado. (SEBRAE NACIONAL, 2017).

Mello (2006), diz que para entrelaçar uma pesquisa e a busca por um resultado que se encaixe no campo de expectativa do objetivo do trabalho, é preciso estabelecer uma base teórica já estudada e divulgada que se estabeleça de acordo com o tema da pesquisa. Para isso, os trabalhos apresentam a fundamentação teórica. Além de servir como base para o desenvolvimento do trabalho, ela esclarece aos leitores os muitos conceitos que facilitarão o entendimento da pesquisa.

Sabe-se que atualmente, o mercado de cerveja artesanal vem crescendo devido à influência do grande número de pessoas que está aderindo a esse produto. Isso se reflete diretamente no aumento da parcela de cervejeiros no mercado. Um dos principais objetivos do mercado de cervejas artesanais é o de desmistificar que a cerveja artesanal é voltada somente a um público selecto, romper o desconhecimento do público em relação ao produto e quem aprecia cerveja sabe que o momento está propício para ser dividido desde a cerveja tradicional até a artesanal no qual esta abrangendo o mercado.

Portanto, para conseguir responder o tema desse trabalho, foram utilizadas ferramentas através de revisão bibliográfica, pesquisa de campo e entrevistas com perguntas abertas realizadas com gestores que possuem experiência nesse mercado.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 História da Cerveja Artesanal

A primeira onda chegou ao Brasil por volta de 1986, onde cervejas importadas apareceram em empórios especializados e foi ai que o brasileiro teve contato com estilos que nunca tinha visto antes. A segunda onde iniciou em 1995 com o surgimento da Dado Bier que foi o primeiro bar cervejaria do Brasil, marcado pela influência americana. Nisso o consumidor já percebeu novidades no mundo cervejeiro, diversidade de aromas, sabores e texturas de estilos para ele até então desconhecido. Predominância do estilo padrão da cerveja no Brasil conhecido com Pilsen passou a ser combatido. A terceira onda iniciou em 2006 com a criação do grupo Acerva Carioca onde teve a iniciativa em reunir cervejeiros caseiros com a ideia de compartilhar receitas, promover brasagens coletivas, negociar melhores condições na compra de insumos, materiais e equipamentos. A ideia deu tão certo que gerou força para a criação da acerva nacional, assim foram surgindo centenas de empreendedores por todo o país aumentando então a oferta de produtos, gerando a curiosidade de formadores de opinião e do público em geral (RONALDO MORADO, 2017, p. 402-403).

Ainda conforme o autor, (2017, p. 374), o termo cerveja artesanal, *craft brewry*, surgiu nos Estados Unidos, muitas microcervejarias se autodenominaram assim, mas, nem todas cervejarias artesanais eram microcervejarias. Para ser consideradas artesanal, elas deveriam ser independentes, onde sua participação de grupos empresariais do setor de bebidas deve se limitar a 25% do setor de bebidas, deveriam ser tradicionais, onde no portfólio deve incluir produtos puro malte e também não devem ser muito grandes, onde o volume de produção deve ser menor que 704 milhões de litros por ano. A fabricação de cervejas artesanais podem utilizar equipamentos e utensílios modernos e matéria prima de qualidade.

As cervejas artesanais americanas estão voltadas para esse novo mundo de sabores e são inspiradas nos estilos de cervejas europeias, e tendem a ser mais ousadas, contêm mais lúpulos, mais malte, mais sabores caramelizados, mais sabores torrados, mais aroma, e ás vezes mais álcool. O surgimento de cervejas artesanais americanas de alta qualidade fizeram os Estados Unidos o melhor lugar do mundo para de desfrutar da bebida (GARRETT OLIVER, 2012, p. 420).

2.2 Marketing e Consumidor

Marketing é definido como estudo do consumidor e que se entende como as atividades que podem ser realizadas em função dele. Para os autores o marketing busca atender os anseios do cliente, de forma que a empresa também seja beneficiada com os proventos vindo dos lucros da venda de produtos e serviços ofertados, e vem se tornando uma ferramenta fundamental nas estratégias das empresas. (STECCA E ÁVILLA, 2015, p.15).

Já outros observadores falam que o Marketing é "a arte de conquistar e manter clientes", ampliando essa ideia para satisfazer as necessidades das pessoas por meio de trocas de produtos e valores, os quais são previamente criados e ofertados, marketing é a arte de atrair e desenvolver relacionamentos lucrativos com seus clientes. (KOTLER, 2003, p.3).

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire bens de consumo, seja produto ou serviço, alguém que faz compras, aquele que consome. (MOWEN, 2003).

O consumidor tem suas motivações para busca e conquistas com o objetivo das suas realizações pessoais. Ele tem uma percepção da realidade diferenciada desenvolvendo atitudes positivas e negativas em relação aos produtos e sua personalidade a qual faz com que se identifique mais com um determinado produto (ELIANE KARSAKLIAN, 2014, p.14).

2.3 Comportamento do Consumidor

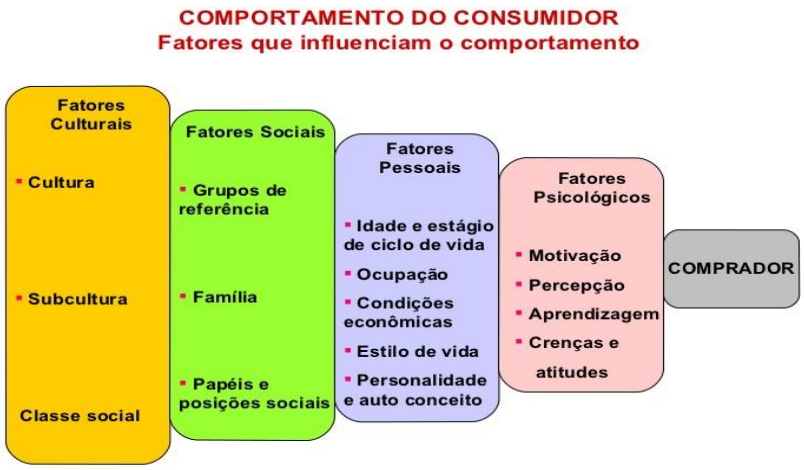
Segundo Kotler, (2011), o estudo do comportamento do consumidor tem obtido cada vez maior atenção pela ciência. Através do estudo de comportamento de consumo, grandes corporações, podem traçar suas estratégicas de Marketing e posicionamento estratégico de mercado.

Shiffman e Kanuk (2000) definem o comportamento do consumidor como:

> "É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de que o que compram, por que compram, onde compram com que frequência usam o que compram. "

Na FIGURA 1 será visto o estudo relacionado ao comportamento do consumidor:

FIGURA 1 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



FONTE: Mowen e Minor (2003)

Segundo Boone (2009, p.163) o comportamento do consumidor é o processo pelo qual o comprador toma suas decisões de consumo e a variedade de influências que afetam tanto o individuo comprando para si mesmo, quanto para funcionários comprando para sua empresa.

2.4 Mercado Consumidor e Mercado Cervejeiro

O mercado de consumidores não pode ser considerado de forma homogênea, grupos existentes de consumidores que dividem preferência e características semelhantes entre si e ao mesmo tempo diferentes em relação aquela compartilhadas por outros grupos. (MERLO; CERIBELI, 2014, p. 3).

A segmentação do mercado consumidor tenta isolar e distinguir o grupo dos consumidores do mercado em geral. Entendendo as características de cada grupo com idade, gênero, localização geográfica, poder aquisitivo e padrões de compra, desempenham uma função e uma estratégia de marketing bem sucedida (LOUIS E. BOONE; DAVID L. KURTZ, 2011, p.310).

A partir do ano 2000, com a iniciativa de produtores caseiros e criação de microcervejarias a cerveja artesanal passou a ser reconhecida no mercado ganhando diversificação do seu portfólio. A partir de 2007, a reprodução de cerveja no Brasil cresceu 64% saltando de 8,2 bilhões para 13,4 bilhões de litros anuais segundo dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal. (SEBRAE NACIONAL, 2017).

A produção de cervejas no Brasil se polariza entre grandes cervejarias, que produzem em sua maioria, cervejas populares (pilsen) normalmente compostas de

adjuntos cervejeiros. Com o advento da globalização da economia ocorreram várias fusões entre grandes cervejarias do país, consolidando este mercado em poucos, porém grandes grupos pelo mundo. As cervejas especiais, por sua vez possuem características diferentes, são mais encorpadas e já puxam para uma experiência diferente ao consumidor. (FERREIRA, 2011, p. 171).

3. METODOLOGIA

Este artigo tem como propósito analisar o perfil, características e preferencias dos consumidores de cerveja artesanal localizados na cidade de Curitiba – PR, mostrando os grupos de maior influência na escolha feita pelo consumidor, cervejas de maior demanda, valores pagos, assim como adjetivos positivos e negativos na visão dos clientes em relação ao perfil dos consumidores.

Para a composição deste artigo foram empregados os métodos de pesquisas qualitativa, quantitativa, descritiva, exploratória e a coleta de dados através de questionários e entrevistas.

Como amostra, estão os moradores da cidade de Curitiba- PR que consomem cerveja artesanal. A coleta de dados foi utilizada através de questionários compostos por um total de 21 questões sendo que 8 delas com objetivo de identificar itens como: gênero, faixa etária, estado civil, renda familiar, nível de escolaridade, entre outras informações, e outras 13 questões para mensurar a frequência de consumo, estilo mais consumido, facilidade de compra, atributos do produto, relevância, preço e demais itens.

Para análise das informações coletadas, utilizou-se escala de *Likert,* correlação de *Pearson*, ABEP, além das análises em *excel* para tabulação e mensuração dos dados coletados nos questionários.

4. DESCRIÇÃO DAS ANÁLISES

A capital paranaense, de acordo com o IBGE (2018), possui uma estimativa de 2018 de 1.751.907 de pessoas, com a área territorial de 435,036 km², tendo um PIB per capita no ano de 2015 R$ 44.624,32, sendo que a média salarial dos trabalhadores formais foi de quatro salários mínimos. O índice de desenvolvimento humano (IDH, 2010) foi de 0,823. (IBGE, 2018).

Em Curitiba, a exploração de cerveja artesanal é regida pela Lei Municipal 19.494/2018, regulamentada pelo decreto 10184/2018 estabelecida como uma forma legal

no município, de acordo com o SEBRAE (2017) no estado do Paraná, esse tipo de atividade tem previsão de crescimento de aproximadamente 20% para os próximos anos.

Para esta pesquisa foram aplicados 151 questionários sendo validados 151, entre os dias 19 de Setembro a 16 de Outubro de 2018, no município de Curitiba – PR, em estabelecimentos específicos, sendo coletados os dados para indivíduos que consomem cerveja artesanal na capital paranaense.

Nas análises apresentadas, foi demonstrado o perfil, características e preferências dos consumidores de cerveja artesanal localizados na cidade de Curitiba – PR, mostrando os grupos de maior influência na escolha feita pelo consumidor, cervejas de maior demanda, valores pagos, assim como adjetivos positivos e negativos na visão dos clientes em relação ao perfil dos consumidores.

4.1 Análises e Resultados

Na pesquisa realizada, foi possível identificar o perfil, características e preferências dos consumidores que consomem cerveja artesanal em Curitiba-PR, analisando as influências que motivam a consumir esse tipo de bebida, também como os estilos preferidos do consumidor.

Com base nos critérios estabelecidos, a região que os respondentes residem é em Curitiba com 74% dos resultados, e 26% moram na região metropolitana.

Em relação ao gênero, observa-se que 64% dos respondentes são do gênero masculino, enquanto 36% são do gênero feminino, correspondendo respectivamente a 98 e 53 pessoas dos 151 entrevistados. Com base nos resultados observou que tanto homens 43% do total deste gênero e 66% de pessoas do sexo feminino, preferem a cerveja artesanal do estilo Pilsen.

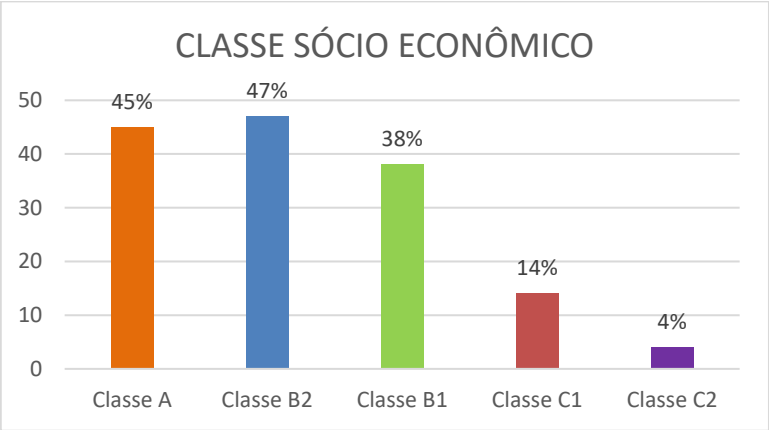
A faixa etária com maior representatividade está acima de 40 anos, totalizando 27%, seguido de 26 a 30 anos com 25% e com resultado de 24% nas faixas etárias de 19 a 25 anos e 30 a 35 anos. As amostras são de consumidores de cerveja artesanal na região de Curitiba.

Tendo em consideração o estado civil, verificaram-se os consumidores questionados se dividem da seguinte forma 7% são divorciados apontando a menor parcela e viúvos estão próximos com 10% das pessoas indagadas, com 32% a faixa dos solteiros consumidores, e como destaque ficou a opção assinalada dos casados somando 51% dos entrevistados via questionários.

O gráfico abaixo mostra com maior índice que 47% dos entrevistados são da classe B2 e conforme o estrato sócio econômico ABEP apresenta uma renda média domiciliar de

R$5.363,19. Seguido de 45% são da classe A e apresentam a renda média domiciliar de R$23.345,11. Os demais resultados foram 38% classe B1 com renda de R$10.386,52, 14% da classe C1 apresentando renda de R$2.965,69 e por fim 4% classe C2 com renda de R$1.691,44.

GRÁFICO 1 – CLASSE SÓCIO ECONÔMICO

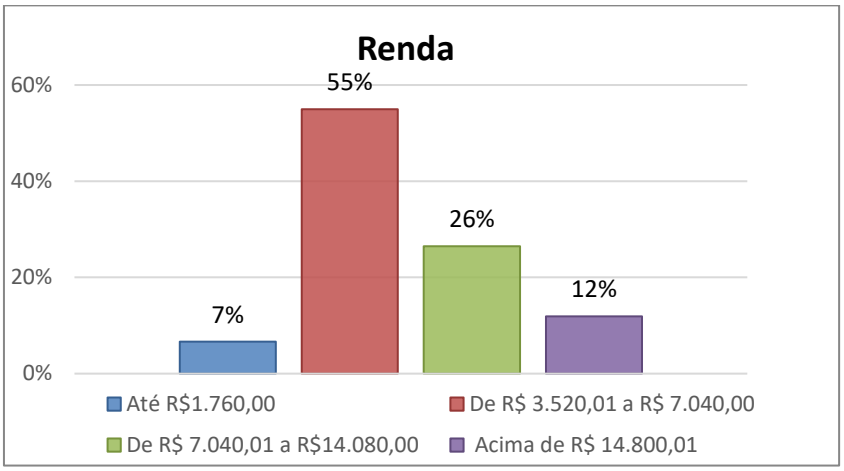


FONTE: os autores (2018).

No quesito escolaridade, foi possível verificar que 42% dos entrevistados possuem ensino superior completo, seguido de 32% com graduação média completa ou cursando nível superior.

Neste indicativo, a renda familiar é de fundamental importância para análise, tendo em vista que o valor da cerveja artesanal foge dos parâmetros em relação ao custo das cervejas comuns. Observa-se que 55% dos entrevistados através dos questionários assinalaram que possuem renda de R$3.520,00 até R$7.040,01 á R$14.800,01.

GRÁFICO 2 – RENDA



FONTE: os autores (2018).

Sobre a frequência de consumo, nota-se que a assiduidade de consumo dos questionários é de 33% para quem consome de uma a duas vezes na semana, e 24% para quem consome mensalmente, é importante destacar a parcela de consumidor diário alcançando 15% do total.

Analisamos que o valor que esse grupo representado está disposto a pagar está ente R$ 10,00 até R$25,00 somando mais da metade dos entrevistados com um total de 59%.

Para o quesito local de consumo casa, 23,16% dos indagados responderam muito frequente foi à resposta que mais se repetiu. No item bares notou-se um equilíbrio entre as opções de nível de frequência sendo a opção raramente mais citada com 34,88%, no local de consumo partidas de futebol, verificou-se que a opção pouco frequente se destacou com 23,66% das escolhas. Para os locais churrasco e eventos observou-se que o nível de frequência de consumo mais apontado foi o de frequente sendo 21,36% para churrasco e 27,18% para eventos.

Na opção aberta identificada como outros lugares onde se consome, ficou evidenciada que as alternativas anteriores são as mais utilizadas para os consumidores de cerveja artesanal, tendo em vista que 18,80% dos entrevistados responderam pouco frequente quando se trata de outros lugares.

Os entrevistados citaram que a maiores informações que obtêm de compra vem de amigos com 49% das respostas, seguindo de 43% das informações são de sites especializados.

O estilo de bebida preferido dos entrevistados ficou com maior representatividade em 51% na cerveja Pilsen, que é um estilo de bebida leve e refrescante, de baixo teor

alcóolico e dificilmente deixa de agradar os consumidores, é marcante na memória sensorial.

Nos resultados levantados, 40% dos entrevistados a bebida mais consumida apontada como substituta é a cerveja comum, seguido pelo vinho com 34% dos resultados. Reforçando esta informação, segundo os entrevistados, a adesão pelas cervejas comuns ainda está atrelado ao baixo custo que a mesma possui e ao grande investimento que as grandes indústrias fazem em marketing e publicidade e o tratamento diferenciado dos governos concedendo vários benefícios para as grandes indústrias, enquanto as pequenas indústrias não possuem o mesmo tratamento.

Sobre a facilidade de compra do produto cerveja artesanal na região de Curitiba, conclui-se que a maioria do grupo dos consumidores que responderam o questionário, representados por 81%, não tem dificuldade para efetuar a compra e isso leva à satisfação pessoal.

É visto que os consumidores representados por 38% costumam comprar o produto cerveja artesanal em supermercados, também é interessante observar que 18% adquirem a bebida direto em loja da fábrica de cervejarias. Esses dados ajudam a entender o que o gráfico 12 apresentou a facilidade de compra por existir o produto em supermercados, por exemplo, que fazem parte do cotidiano das pessoas.

Identificamos que 23% dos entrevistados consome cerveja artesanal há mais de quatro anos, partindo do ponto que esse mercado ainda é uma novidade, esses consumidores são considerados consolidados neste ramo, o que reforça este dado é a fatia de 32% de consumidores apontados como novos consumidores e isto se deve, às empresas de cerveja artesanal “executarem seus serviços dentro dos padrões estabelecidos para a marca e cumprir o que foi prometido” (ZEITHAML; BITNER, 2003 p. 426).

A correlação entre alguns itens que podem influenciar o consumidor na compra de cerveja artesanal, como fator de compra o sabor tem uma ascendência mais forte quando se é exposto o estilo conforme se observa no gráfico em destaque, marcando o índice de 0,60, considerando outro influenciador forte para a compra, o tipo de cerveja é determinante muita das vezes para os outros itens. Já citado antes o sabor é um deles, marcando 0,51 no quadro de resultados. Chama atenção à combinação em alta entre os resultados aroma correlacionando com sabor apresentando uma correlação de 0,73, sendo o maior índice do quadro de correlações, quando uma variável sofrer elevações a outra também se elevará. O item estilo se confunde muita das vezes com o tipo de cerveja, não atoa nessa opção estilo, o tipo de cerveja é determinante para o consumo pelo consumidor, marcando 0,56 na amostra.

É importante citar a situação de pouca força que premiações na influência de consumo no quesito aroma, com um número insignificante – 0,068, caso os valores fossem mais próximos de 1, quando uma variável tivesse elevação a outra apresentaria queda. Voltado para o estabelecimento à forma decisão de compra totalizando 0,56 sendo correlação mais alta desta variável.

Abordamos qual o grau de importância dos consumidores referente aos atributos da cerveja artesanal, utilizando a escala de *Likert*, considerando 1 como muito importante e 5 como pouco importante.

No item sabor, para 54,97% dos entrevistados correspondente a 83 pessoas, o item mais importante é o sabor e a média deste foi de 2,3 com desvio padrão de 1,66 tende a opção muito importante demonstrando que é um indicie de satisfação do paladar do consumidor. Seguido do item o tipo de cerveja é determinante para o consumo, com 40,40% dos entrevistados sendo 61 entrevistados resultando que o tipo de cerveja é determinante para o consumo com uma média de 2,4 e o desvio padrão de 1,44 e por fim 39,74% dos resultados sendo 60 entrevistados colocando o aroma com um terceiro item mais importante e uma média de 2,5 com desvio padrão de 1,44.

Em relação aos itens sendo a embalagem do produto com desvio padrão de 1,30 e referente a premiações e com seu desvio padrão de 1,47, ambos apresentaram uma média de 3,0 indicando menor índice no quadro.

Abordando a preferência dos consumidores em relação ao consumo da cerveja artesanal onde a média encontrada nessa questão esta entre as opções sempre, às vezes e nunca.

Observa-se que a preferência dos consumidores é atrelada em consumir o produto com os amigos, resultando em 66,89% com 101 entrevistados uma média de 1,3 e desvio padrão de 0,50. No item gosto de conhecer novos locais para consumir, 87 entrevistados resultando um percentual de 57,62% uma média de 1,5 e desvio padrão de 0,57 concordam que preferem consumir a cerveja em novos locais.

Quando ao item referente a consumir a bebida com namorado (a) e/ou conjugue também a uma aceitação relevante sobre essa questão gerando uma média de 1,5 desvio padrão de 0,64 totalizando 82 pessoas entrevistadas e um percentual de 54,30% dos resultados. Solomon (2011, p.151) destaca que os fatores de ordem afetiva são motivadores para os consumidores tomarem uma decisão, seja ela por uma estimulação externa ou impulso interior.

Apresentando o menor índice na escala de *Likert*, sendo 4 pessoas respondentes, totalizando 2,65% das vezes preferem consumir sozinho (a). A média deste item é de 2,4 e o seu desvio padrão 0,54. Observando que 15 entrevistados, resultando 9,93% e desvio

padrão de 0,44 prefere consumir com colegas de trabalho. O item 20.8 com 21 entrevistados, 13,01% desvio padrão de 0,57 costuma consumir a bebida no local. Ambos os itens obtiveram uma média 3.0.

No quesito inovação se destaca como frente principal o índice de 64% citando embalagem, foram citadas várias formas de inovações específicas, sendo o mais lembrado para embalagem de cerveja artesanal na forma de serem apresentadas em latas, correspondem a 25 pessoas no total desta sugestão, outras formas de embalagem foram citadas em proporções menores, são elas plásticos, vidros e *desing*. Citamos também como relevante a questão do estilo onde 18% sugeriu como inovação o sabor representado por 13 consumidores neste item. Outras inovações mencionadas por poucos questionados são quantidade, rótulos e outros.

Os entrevistados foram indagados sobre a situação atual do mercado e o que pode influenciar a adesão dos consumidores, abordando também as estratégias de Marketing para atrair novos adeptos, buscamos saber quais as estratégias para atrair novos clientes e também estratégias para manter os consumidores de cervejas artesanais. Outro questionamento também foi à relação de como os envolvidos diretamente neste mercado veem o futuro e o crescimento do mercado de cerveja artesanal, observando fatores como faixa etária, poder aquisitivo e situação do mercado como um todo.

5. CONCLUSÃO

Depois de analisar os resultados, foi visto que 73 % dos consumidores são de Curitiba-PR e 27% são de região metropolitana da capital Paranaense. A pesquisa teve uma grande participação além dos consumidores de cerveja artesanal também de grandes mestres cervejeiros donos de cervejarias.

O gênero com maior influência foi o masculino com 64 % dos entrevistados, sendo que a faixa etária com maior representatividade está acima de 40 anos totalizando 27% dos resultados. Quanto o estado civil, 51% declararam estarem casados e com renda familiar de R$ 3.520,00 até R$7.040,00 resultando 55% dos entrevistados.

Sendo enquadrados da classe B2 da ABEP, no quesito escolaridade 42% das pessoas possuem ensino superior completo, batendo com as análises da faixa etária dos respondentes.

A frequência de consumo de cerveja artesanal, 33% dos respondentes consomem pelo menos de 1 a 2 vezes por semana, mostrando uma frequência alta, devido ser um produto pouco explorado. Associando este resultado com o local de consumo onde o item casa foi indicado com maior índice de respostas totalizando 23,16% como muito frequente. Complementando, 32% dos entrevistados consomem a cerveja artesanal a menos de um ano.

A faixa de preço que os clientes estão dispostos a pagar no produto está entre R$10,00 até R$25,00 para 59% dos pesquisados, avaliando também que 33% estão dispostos a pagar até R$10,00 pela bebida.

O índice de 49% dos consumidores tiveram indicação de amigos e 43% buscam as informações através sites especializados. No quesito de compra 38% costumam

comprar em supermercados e 28% em lojas especializadas. Atrelando a esses resultados, 81% dos consumidores responderam que tem facilidade de compra do produto.

No resultado que indica preferência de estilo, o maior índice foi de 51% na escolha estilo preferido da bebida foi na cerveja Pilsen e o segundo resultado com 18% no estilo de bebida Ale. No quesito de substituição, 40% dos entrevistados substitui a cerveja artesanal por cerveja comum e 34% substituem por vinho.

A escala de *Likert* foi utilizada para definir o grau de importância dos consumidores atribuído ao produto onde a média de 2,3 dos resultados apresentados atribuiu sabor como mais importante. E também com média de 1,3 os entrevistados na escala de *Likert* têm a preferência de consumir o produto com os amigos.

Em dois momentos que foram abordados resultados para a escala de *Likert,* foram realizados correlações de Pearson, em primeiro estagio como correlação forte, o principal fator que influência é a combinação entre o sabor e aroma os itens principais dos consumidores de cerveja artesanal com o resultado de 0,73 na correlação e também a correlação que se faz relevante entre a escolha pelo sabor e estilo que pode ser considerado destaque para a correlação resultando 0,60 positiva. Como destaque no quesito fraco ascensão ficou claro que premiações de cervejas artesanais não são determinantes para compra do produto quando se trata de aroma, com o baixo índice apurado resultando em -0,0684 a correlação foi classificada como insignificante.

Os pontos a serem melhorados foram apontados pelos respondentes dos questionários, no quesito de inovações de embalagens sugeridos na opção lata como mais citado, seguidos por plásticos, vidros e *design* que foram lembrados também nas sugestões dos respondentes.

Com os dados e resultados da pesquisa, foram possíveis identificar fatores em influenciam e motivam o consumo de cerveja artesanal em Curitiba, verificando preferências do público quanto aos produtos disponibilizados nestes locais e avaliando os principais quesitos para os consumidores que consomem cerveja dentro da região de Curitiba.

Com a análise das pesquisas podemos salientar o foco na importância de se entender o consumidor em todos os sentidos, considerando que hoje em dia as informações estão mais acessíveis e com isso elevando o conhecimento dos consumidores em diversos produtos, ficando assim cada vez maior o nível de exigência no que se refere à qualidade do produto a ser adquirido.

As entrevistas também evidenciaram que ainda existe um caminho amplo para crescimento com o uso de ferramentas de Marketing e estratégias de mercado, combinando com o planejamento em longo prazo para que assim possa conquistar novos clientes de cervejas artesanais e manter consumidores mais assíduos.

Com base nos resultados conseguimos descrever o mercado atual de cervejas artesanais na região de Curitiba-PR, foi entendido que as principais necessidades ainda estão muito ligadas aos consumidores, desde a forma de conquista dos mesmos e passando pelo aprimoramento do mercado como um todo, até a análise mais ampla das características dos clientes consumidores de cerveja artesanal.

6. REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOONE, L. E; KURTZ, D.L; **Marketing Contemporâneo.** São Paulo: Cengage Learning. 2011.

FERREIRA, R. H. et al. **Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte.** 2011.

IBGE. **Dados população Curitba.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>. Acesso em: 16 out. 2018.

KARSAKLIAN, E; **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. - São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. - São Paulo: LTC, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. -São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor.** 2ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MERLO, E. M; CERIBELI, H.B; **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MORADO, Ronaldo; **Larousse da cerveja.** – São Paulo: Alaúde Editorial, 2017. Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 30 abr. 2018.

OLIVER, Garret. **A mesa do mestre-cervejeiro: descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

PROENÇA, Ana R. G. B.; TEIXEIRA, Maria A. S. B.; MENDES, Rayane C.; **Uma análise dos serviços de segurança nos hotéis do centro de Manaus Administração e Finanças.** Caxias do Sul, 2014. Disponível em: < https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/uma_analise_dos_servicos.pdf> Acesso em: 11 maio 2018.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves; ÁVILLA, Lucas Veiga. **Gestão de Marketing**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. Disponível em: <http://estudio01.prof.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/terceira_etapa/arte_gestao_marketing.pdf>. Acesso em 15 Maio 2018.

SOLOMON, M. R.; **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEITHAML A. V., E BITNER J.M. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2ª ed. - Porto Alegre: Bookman, 2003.