

Consumo de cerveja especial em cidades da mesoregião sul Goiana

Special beer consumption in cities of mesoregion south Goiana

L. C. R. Borges, D. G. A. Perfeito, A. P. S. Siqueira

Instituto Federal Goiano - Campus Morrinhos

Author for correspondence: siqueiracta@gmail.com

Resumo. A cerveja é uma das bebidas alcoólica mais consumida no Brasil e está relacionada com a geração de renda no país. No entanto, as cervejas mais consumidas atualmente são o tipo pilsen e lages em produção em massa. No entanto, há cervejas no mercado com processamento e diferentes ingredientes mais delicadas, chamadas especiais. Logo, o objetivo deste estudo foi analisar o consumo de cerveja em cidades do sul de Goiás e entender o lugar das cervejas especiais nesse contexto. Para isso foram utilizados formulários online com perguntas obrigatórias e fechadas sobre aspectos socioeconômicos dos consumidores, o consumo da cerveja e também peculiaridades desse consumo. Notou-se que 78% dos consumidores de cerveja foram homens, e que, em geral, os consumidores eram adultos jovens e pertenciam às classes econômicas C e D e que os hábitos de consumo de cerveja são maiores nos fins de semana e feriados. 50% dos consumidores disseram que nunca consumiram cerveja artesanal e eram de maior renda. 51% deles disseram notar as diferenças entre as cervejas especiais e as de produção em massa, mas que em geral não é fácil encontrar essas cervejas no mercado. Notou-se no final que a cerveja é um produto que agrada a consumidores da região e a cerveja especial se fosse mais difundida e acessível poderia ser comercializada com maior frequência.

Palavras chave: cervejas artesanais, bebidas fermentadas, perfil do consumidor.

Abstract. Beer is one of the alcoholic beverage most consumed in Brazil and is related to the generation of income in the country. However, the most consumed beers are currently the type lager and lages in mass production. However, there beers on the market with different processing and more delicate ingredients, special calls. Therefore, the aim of this study was to analyze the consumption of beer in the southern cities of Goiás and understand the place of the special beers that context. For that were used online forms with mandatory and closed questions on socioeconomic aspects of consumers, the consumption of beer and also peculiarities of consumption. It was noted that 78% of beer drinkers were men, and that, in general, consumers were young adults and belonged to social classes C and D and that beer consumption habits are higher on weekends and holidays. 50% of consumers said they never consumed craft beer and were higher income. 51% of them said to note the differences between the special beers and mass production, but in general is not easy to find these beers on the market. It was noted at the end that beer is a product that appeals to consumers in the region and the special beer if it were more widespread and accessible could be marketed more frequently.

Keywords: craft beers, fermented beverages, consumer profile

Introdução

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no país há pelo menos 20 anos e é a bebida apontada frequentemente como mais consumida por adultos (61%), seguida pelo vinho com 25%, pelos destilados com 12% e finalmente pelas bebidas ice (2%), destiladas adicionadas de refrigerantes ou suco de fruta (WHO, 2011; WHO, 2012). E por esse motivo contribui com parte importante da economia do país.

Em relação à produção de cerveja, o Brasil tem sido marcado com históricas fusões de grandes cervejarias e por expansão do mercado cervejeiro, à exemplo da AMBEV (American Beverage Company) fusão da Antártica com a Brahma e posteriormente de outras cervejarias pelo Brasil. A maioria das indústrias brasileiras de cerveja, bem como a AMBEV, dedicaram à produção em massa, no entanto, apenas para variedades de cerveja pilsen e lager, preferidas por grande parte dos brasileiros,

por serem mais leves e baratas que outros tipos de cerveja (DATAMARK, 2012).

Contrário a esse movimento de expansão, de alianças de grandes grupos, de consumo de bilhões de litros de cerveja pilsen e larger consumidas geladas e de forma rápida, surge o movimento *slow beer*. A filosofia deste movimento tem relação com o resgate da história, da cultura e do prazer de se fazer e beber boas cervejas, associada à gastronomia de qualidade (Wargafitg, 2009).

É nesse contexto que ressurgem as cervejarias artesanais e as cervejas especiais que traduzem o movimento *slow beer* evitando bebidas muito padronizadas e de baixa qualidade indo além, com a perspectiva da responsabilidade sócio-ambiental para o sistema produtivo. Cerveja especial é uma categoria que abriga as cervejas de qualidade superior e de alto valor agregado.

Em geral, essas cervejas utilizam receitas ou processos de fabricação diferentes das de fabricação em larga escala, em processo mais

simples e cuidadoso, principalmente com a seleção da matéria-primas.

Diante da importância econômica da elaboração, comércio e consumo de cerveja no país e da percepção empírica de focos do movimento *slow beer* na área de estudo, objetivou-se avaliar o consumo de cerveja de forma geral e de cerveja especial, e suas variáveis, entre habitantes de três cidades da mesorregião sul do estado de Goiás.

Métodos

Pesquisa Exploratória

Através de listas telefônicas e catálogos comerciais da região verificou-se os estabelecimentos que comercializam cerveja artesanal nas cidades de: Catalão, Ipameri, Pires do Rio e Urutaí. Após a primeira checagem e visitação aos estabelecimentos, gerou-se uma lista com o tipo de estabelecimento que comercializava as cervejas, nome e composição das cervejas.

Tabela 1. Lista de estabelecimentos que comercializam cerveja especial nas cidades de Catalão, Ipameri, Pires do Rio e Urutaí, com descrição do nome da cerveja e ingredientes.

Comércio de Cerveja Artesanal			
Cidades	Estabelecimento	Tipo de cerveja	Ingredientes
Catalão	Hipermercado	Baden Baden cristal	malte de cevada
		Baden Baden Gold	canela e fruta vermelhas
		Baden Baden Red Ale	lúpulo herbal
	Disk Bebidas	Baden Baden cristal	maltes de cevada
		Baden Baden Gold	canela e frutas vermelhas
		Baden Baden Gold	canela e frutas vermelhas
Ipameri	Supermercado	Baden Baden cristal	maltes de cevada
Pires do Rio	Supermercado	Baden Baden cristal	maltes de cevada
		Baden Baden Gold	canela e frutas vermelhas
Urutaí	-	-	-

Elaboração dos questionários

Diante da constatação do comércio de cerveja especial na região, elaborou-se dois questionários a fim de coletar informações sobre o consumo de cerveja de modo geral e para um comparativo, do consumo de cerveja especial, além de dados socioeconômicos e de hábitos dos consumidores. Os questionários foram elaborados digitalmente, contendo questões de múltipla-escolha (escolha de uma opção entre várias), questões tipo texto (respostas curtas) e questões caixa de seleção (várias opções de respostas podem ser escolhidas). Acrescentou-se também o campo texto de ajuda para contribuições dissertativas. Todas as perguntas foram transformadas em obrigatórias para garantir que as pessoas questionadas respondessem o conteúdo completo. Os questionários foram tematizados com imagens de cerveja que representavam o estudo.

Cálculo Amostral

Em seguida à elaboração dos questionários foi realizado um cálculo amostral para determinar quantas pessoas de cada cidade deveriam receber os questionários. Utilizando amostragem aleatória simples e baseando-se na população total de cada cidade utilizou-se a fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde,

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

Tabela 2- Número de habitantes por cidade segundo IBGE/2014 e número mínimo de questionários a serem aplicados por cidade

Cidade	Habitantes *	Nº questionários
Catalão	96.836	383
Ipameri	26.178	379
Pires do Rio	30.469	380
Urutá	3.153	343

*Segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014).

Compartilhamento do formulário

Os formulários foram compartilhados via-email, para contatos de acervos pessoais, bases de dados de instituições de ensino das cidades, bases de dados adquiridas através de grupos de redes sociais. As respostas eram armazenadas automaticamente em tabelas criadas pela própria ferramenta.

O primeiro formulário questionava primeiramente se as pessoas do painel consumiam cerveja. E em seguida as questões eram relativas à renda, sexo, idade, escolaridade e estado civil. Para os casos em que se respondia positivamente ao consumo de cerveja, era repassado o segundo formulário que questionava sobre peculiaridades no consumo de cerveja e também sobre o consumo e conhecimento de cerveja artesanal.

Após coleta dos dados, estes foram tratados com análise de média para comparação dos dados.

Resultados e discussão

Consumo de cerveja e aspectos socioeconômicos

O universo amostral considerando todas as cidades foi maior do que estabelecido pela amostragem aleatória simples e correspondeu a 1685 pessoas. Entre essas, somente 535 pessoas (32%) responderam positivamente ao consumo de cerveja. Desses últimos 78% eram homens e 77% dos que consomem cerveja entre homens e mulheres tinham faixa etária entre 18 e 24 anos.

Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizada em 2011, os homens consomem cinco vezes mais cerveja e bebidas destiladas do que as mulheres. A análise do consumo familiar das pessoas, divulgada pelo Instituto, mostra, por exemplo, que todos os dias, 5% da população masculina bebem cerveja.

Acredita-se que essa diferença expressiva entre o consumo de cerveja entre homens e mulheres deve-se também a todo processo de marginalização e preconceito diante da mulher na sociedade. É importante destacar que apesar de estarmos no século XXI e muitas modificações de ordem tecnológica e científica estarem acontecendo ainda há um entrave para a ideia inclusiva igualitária da mulher na sociedade. Nota-se, por exemplo, o quão machistas ainda são as publicidades sobre cerveja, que em geral não focam no produto em si, ou em suas características sensoriais ou mercadológicas, mas na figura da mulher.

Das pessoas que se declaram consumidores de cerveja a maioria (74%) se declarou solteiro o que é coerente também, com a idade dessas pessoas entre 18-24 anos. O I Levantamento Nacional Sobre os Padrões de Consumo de Álcool da População Brasileira realizado em 2007, confirma o resultado dessa pesquisa, relatando que as doses de bebidas alcólicas são maiores entre jovens, sendo que dos 45 anos em diante a tendência é uma diminuição brusca de consumo até a forma abstêmica. A popularidade do álcool entre adolescentes e jovens adultos é clara quando nota-se que o consumo de bebidas alcólicas, e neste caso de cerveja, está intimamente relacionado às ideias de relaxamento, confraternização e descontração, e ultimamente até a questão de classe social. Os jovens que bebem tendem a sentir-se mais integrados, mais divertidos, mais socializados.

Quando questionados em relação à renda mensal a maioria declarou renda entre R\$ 724,00 à R\$ 3.620,00 com maior concentração de R\$ 742,00 a R\$ 1.484,00 reais por mês. A familiar tem um intervalo de R\$ 724,00 a R\$ 7.240,00 com concentração maior entre R\$ 3.620 e R\$ 7.240 reais por mês. O que os enquadra nas classes D e C. Cerca de 76% dessas pessoas declararam ainda que moram com a família ou em menor parte moram sozinhos e que a família constitui-se em maior parte de 2 a quatro pessoas. E que essas famílias são compostas de pessoas com segundo grau completo (21%) ou ensino superior incompleto (49%) representando a maioria dos casos. Conforme já foi citado anteriormente as cervejas produzidas em larga escala como a *Pilsen* são mais leves e baratas e, portanto, acessíveis à população de classe média e baixa que geralmente tem o hábito de aliar o consumo da cerveja a festividades e comemorações.

No geral a maioria das pessoas que bebem declarou que a frequência de consumo é maior de 2 a 3 vezes por semana sendo que a concentração é maior nos finais de semana (87%) e menores às quartas-feiras.

Cerca de 56% das pessoas declararam consumir de 350 a 1800 mL de cerveja e 27 % das pessoas declararam consumir de 2100 mL a 3600 mL de cerveja por vez de consumo e que bebem socialmente, o que é confirmado nessa pesquisa afinal 56% não apresentam um consumo exagerado do produto. A ocasião em que as pessoas declaram beber com maior frequência e quantidade foram: 30 % em festas, 20% em

churrascos, 18% em happy hour e 12% em reuniões familiares, os demais escolheram as ocasiões pré-festas, jantares e outras ocasiões.

Quando questionados em relação à onde preferem consumir a cerveja os maiores resultados foram em residências de familiares ou amigos, em bares e na própria residência. O que é comum já que a região é composta por universidades e institutos de ensino e pesquisa.

Cerveja artesanal

Cerca de 50% dos consumidores declararam não ter consumido ainda a cerveja artesanal. Outro grupo representativo (37%) declarou já ter consumido e aprovaram o produto, enquanto somente 3% declarou consumir esse tipo de produto com frequência.

O perfil das pessoas que declararam ter gostado de cerveja artesanal ou que gostaria de consumir essa bebida são 80% homens e apenas 20% mulheres, a frequência alegada para a maioria consumidora é de 2 a 3 vezes por semana e a ocasião declarada para maior consumo dessa cerveja é geralmente em festas, o que já era esperado uma vez que nota-se a correlação entre consumo de cerveja e extroversão e descanso.

A faixa etária dos consumidores de cerveja artesanal está entre 18-24 anos e a renda entre R\$ 1.448,00 a R\$ 3.620,00. Quando questionados quanto à intenção de compra da cerveja artesanal cerca de 70% das pessoas alegaram ter interesse em comprá-las, confirmando o foco já empiricamente percebido do movimento *slow beer*.

Como sabe-se que os hábitos alimentares de pessoas próximas podem influenciar os hábitos dos demais, principalmente quando trata-se de adolescentes e adultos jovens, também questionou-se sobre o consumo de cerveja especial/artesanal por pessoas do convívio (amigos, familiares) e cerca de 81% das pessoas declararam que os amigos e familiares não consomem o produto ou que não tem conhecimento desse tipo de cerveja. Pode-se enfatizar nesse instante a necessidade do marketing para as cervejas especiais, voltado para a qualidade do produto, diferente do que já existe de marketing para cervejas populares, geralmente machistas e pouco relevantes para disseminar qualidade os produtos.

Além do marketing precário, cervejas artesanais há a hipótese de que elas não são facilmente acessíveis nos locais habituais de distribuição de cervejas (supermercados, distribuidoras, bares). Diante disso questionou-se o conhecimento das pessoas quanto ao comércio local de cerveja especial/artesanal sendo que 77% das pessoas consideram que encontrar uma cerveja desse tipo à venda é muito difícil ou que não seja possível encontrá-las no mercado. Esse resultado é importante para os comércios locais, que devem se atentar para realização de marketing e para diversificar a oferta de cervejas, incluindo as

artesanais, porque há público que se interesse pelo produto, e os lucros podem ser viáveis.

Diante do número de pessoas que já consumiram cerveja artesanal questionou-se também quanto à diferença perceptível de uma cerveja *Lager* ou *Pilsen* em relação à especial e mais da metade (51%) das pessoas disseram notar diferença entre essas cervejas, as diferenças mais pontuadas foram sabor (59%) e preço (21%) (Figura 2).

O maior valor agregado dessas cervejas deve-se a diversidade, qualidade dos ingredientes e processamento especial. Essas diferenças já foram pontuadas em estudo onde notou-se que nas cervejas especiais/artesanais possuía concentrações mais elevadas de ácidos voláteis que evidenciaram a intensidade do gosto amargo. Observam também, que essas cervejas foram as que apresentaram maior intensidade dos atributos sensoriais cor, aroma de levedura, aroma de fruta, aroma de papelão, sabor oxidado, gosto doce e aroma de diacetil mais intensos (Araujo et al., 2003).

Conclusões

Pode-se notar que o movimento *slow beer* ainda é iniciante na região, mas que os focos desse movimento existem e estão representados pelo interesse do público principalmente masculino e de maior poder aquisitivo. O preço e sabor dessas cervejas são perceptivelmente diferentes das populares e isso não diminui o interesse pelo produto, as pessoas entendem que o produto é de melhor qualidade. Na região é importante aumentar o marketing direcionado desse tipo de produto, levar ao conhecimento do público e torná-las mais acessíveis nos mercados.

Referências

ARAÚJO, F.B.; SILVA, P.H.A.; MINIM, V.P.R. Perfil sensorial e composição físico-química de cervejas provenientes de dois segmentos do mercado brasileiro (2003). *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 23 (2), 121-128.

DATAMARK. O consumo de cerveja no Brasil. Disponível em: <http://www.datamark.com.br/noticias/2012/5/o-consumo-de-cerveja-no-brasil-127631/>.

CISA. I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira / Elaboração, redação e organização: Ronaldo Laranjeira ...[et al.] ; Revisão técnica científica: Paulina do Carmo Arruda Vieira Duarte. Brasília : Secretaria Nacional Antidrogas, 2007.

IBGE. (2011). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009* – POF. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf>. Acesso em: 20 dez 2015.

IBGE (2014). *Dados gerais de municípios*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: < <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>> . Acesso em: 24 nov 2015.

WARGAFTIG, S. Alimentação engajada. *Revista Brasil Sustentável*, v. 1 , n. 24, p. 16-17, jun./jul. 2009.

WHO (WORLD HEALTH ORGANIZATION) - Global Status Report on Alcohol. Geneva World Health Organization, 2011.

WHO/GISAH - World Health organization - Global Information System on Alcohol and Health, 2012.