

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
BACHARELADO EM TURISMO**

**Giulia Nunes Neves**

**PESQUISA DE MARKETING EM TURISMO: ANÁLISE DO PERFIL DA  
DEMANDA TURÍSTICA DE UMA *BREWHOUSE* DE PETRÓPOLIS - RJ**

**JUIZ DE FORA - MG**

**2025**

**Giulia Nunes Neves**

**Pesquisa de marketing em turismo: análise do perfil da demanda turística de uma  
*Brewhouse* de Petrópolis - RJ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Guilherme Augusto Pereira Malta

Coorientador: Marcelo Ferreira Trezza Knop

JUIZ DE FORA - MG

2025

Autora: Giulia Nunes Neves

Pesquisa de marketing em turismo: análise do perfil da demanda turística de uma  
*Brewhouse* de Petrópolis - RJ

TCC - Trabalho de Conclusão de curso  
apresentado ao curso de Turismo da  
Universidade Federal de Juiz de Fora como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Titulação: Dr. Guilherme Augusto Pereira Malta - Orientador  
Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Titulação: Dr. Marcelo Ferreira Trezza Knop - Coorientador  
Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Titulação: Msc. Luciana Bittencourt Villela  
Instituição : Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Titulação: Msc. Michelson Kairo Ribeiro Nogueira  
Instituição : Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Dedico este trabalho à minha família, pois sem ela, nada disso seria possível. Ao meu namorado, por ter me acompanhado de perto durante essa jornada. Aos meus orientadores, por terem me auxiliado nesta etapa final. E aos amigos que fiz durante toda a trajetória da graduação.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai, Marcos, e à minha mãe, Rosana, por todo o apoio, esforço e carinho durante toda a minha jornada acadêmica, que, mesmo de longe, se fizeram presentes.

Agradeço ao meu irmão, Brenno, por ter me auxiliado durante o trabalho de campo. Agradeço à minha irmã, Amelie, por ter me apoiado e por ser minha melhor amiga. Agradeço ao meu namorado, Gabriel, que me apoiou e acompanhou de perto durante toda essa jornada, com muito carinho.

Agradeço aos excelentes professores da UFJF que contribuíram para a minha formação profissional.

Agradeço aos meus padrinhos, Adriana e Luis Fernando, pela influência em minhas primeiras experiências turísticas, ao possibilitarem viagens a destinos até então desconhecidos.

Agradeço aos meus amigos Tobias, Lili, Caio, Bia, Pedro, Victor Hugo, Alice, Violeta, Fabrício, Victor L., Junior, Camila, Cristina, Lucia Helena, Vinícius, Luisa, Lavínia, Lenin, Edivânia e Wallace.

Agradeço a todos que conheci enquanto atuava como bolsista nos projetos de Apoio à Produção Cultural e Visitas Guiadas no patrimônio mais bonito de Juiz de Fora — o Cine-Theatro Central. Um agradecimento especial à Aline, Ângelo, Cacáudio, Hugo, Marina, Pâmela e Victor.

Agradeço também a toda a equipe da *Brewhouse*, por confiarem em mim e me permitirem desenvolver um trabalho prático de qualidade, e por todo o apoio que tive dos funcionários, *freelancers* e músicos que estiveram presentes durante a coleta de dados.

## RESUMO

A presente pesquisa propôs investigar a demanda turística de uma *Brewhouse* de Petrópolis - RJ, com o objetivo de descrever o perfil dos turistas frequentadores. O trabalho utilizou dados primários, coletados em campo através de um questionário estruturado, e adotou uma abordagem quantitativa para análise. Ademais, com a utilização do software estatístico SPSS, tornou-se possível a identificação de pequenas diferenças nas percepções dos turistas em relação aos aspectos da *Brewhouse* avaliados por meio de análise bivariada. Como resultado, traçou-se o perfil dos turistas que frequentaram a *Brewhouse* durante o trabalho de campo, o que permitiu a elaboração de sugestões de estratégias baseadas nas informações obtidas no processo de coleta de dados. A pesquisa contribui ao fornecer informações relevantes à *Brewhouse*, ampliando suas possibilidades de gestão empresarial e do destino.

**Palavras-chave:** Pesquisa de marketing; Demanda turística; Perfil do turista; Cerveja artesanal; Petrópolis.

## **ABSTRACT**

This study aimed to investigate the tourist demand at a Brewhouse located in Petrópolis - RJ, with the objective of describing the profile of its visiting tourists. The research was based on primary data collected on-site through a structured questionnaire and adopted a quantitative approach for analysis. Additionally, minor variations in tourist perceptions regarding specific aspects of the brewhouse were identified through bivariate analysis conducted using SPSS software. As a result, it was possible to outline the profile of the tourists who visited the Brewhouse during the data collection period. Based on these findings, we are able to offer strategic recommendations grounded in the empirical data gathered. The study contributes valuable insights to the brewhouse, supporting both its business development and its role in destination management.

**Keywords:** Marketing research; Tourist demand; Tourist profile; Craft beer; Petrópolis.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Estilos de cerveja artesanal preferidos.....	32
Gráfico 2 - Prioridade na hora de escolher uma nova cerveja artesanal para experimentar.....	33
Gráfico 3 - Preferência baseada na intensidade de amargor da cerveja.....	34
Gráfico 4 - Preferência por cervejas mais leves ou mais encorpadas.....	35
Gráfico 5 - Quantas cervejas artesanais costuma consumir por noite.....	36
Gráfico 6 - Costuma frequentar eventos relacionados a cerveja.....	37
Gráfico 7 - <i>Box-plot</i> : dispersão dos dados na variável “organização do espaço”.....	38
Gráfico 8 - <i>Box-plot</i> : dispersão dos dados na variável “preço das cervejas artesanais”.....	39
Gráfico 9 - Nível de satisfação geral em relação à <i>Brewhouse</i> .....	40
Figura 1 - Perfil do turista da <i>Brewhouse</i> .....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estado de origem dos turistas da <i>Brewhouse</i> .....	27
Tabela 2 – Medidas de tendência central da variável “atendimento”.....	37
Tabela 3 – Avaliação geral dos turistas em relação à <i>Brewhouse</i> .....	41
Tabela 4 – Bivariada “Gênero” e “Atendimento”.....	43
Tabela 5 – Bivariada “gênero” x variáveis de avaliação da <i>Brewhouse</i> .....	43
Tabela 6 – Bivariada “faixa etária” x variáveis de avaliação da <i>Brewhouse</i> .....	44
Tabela 7 – Bivariada “renda mensal” x variáveis de avaliação da <i>Brewhouse</i> .....	45

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
2	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
2.1	DEMANDA TURÍSTICA E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	13
2.2	PESQUISA DE MARKETING E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	16
3	<b>METODOLOGIA</b> .....	21
4	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	24
4.1	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS TURISTAS DA <i>BREWHOUSE</i> .....	24
4.2	PERFIL DE ESTADIA DOS TURISTAS DA <i>BREWHOUSE</i> .....	26
4.3	PREFERÊNCIAS, INTERESSES E OPINIÕES DOS TURISTAS DA <i>BREWHOUSE</i> .....	31
4.4	ANÁLISE BIVARIADA: RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS COM AS VARIÁVEIS DE AVALIAÇÃO DO ESTABELECIMENTO.....	42
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	47
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	50
	<b>APÊNDICE A – GRÁFICOS COMPLEMENTARES</b> .....	53
	<b>APÊNDICE B – TABELAS COMPLEMENTARES</b> .....	57

## 1. Introdução

O turismo é um fenômeno complexo da contemporaneidade, caracterizado pela sua multidimensionalidade, que engloba dimensões sociais, culturais, econômicas, históricas, ambientais, políticas e antropológicas, que se articulam entre si no estudo sobre esse campo temático (Fragelli *et al.*, 2019). Nesse sentido, o fenômeno do turismo tem se consolidado como uma atividade relevante no âmbito global devido a sua capacidade de transformações nos contextos que envolvem suas diversas dimensões.

Pelo viés econômico do turismo - que pode ser compreendido como um mercado “[...] constituído pelo conjunto de consumidores de turismo e pela totalidade da oferta de produtos turísticos” (Ignarra, 2013, p. 130), uma forma de estudá-lo é por meio da sua segmentação. Não se pode atender a todos os clientes em mercados amplos e/ou diversificados, como é o caso do turismo, mas é possível “[...] dividir tais mercados em grupos de consumidores ou segmentos com diferentes necessidades e desejos” (Kotler e Keller, 2012, p. 227).

Conforme Barbosa (2024), a segmentação do mercado torna-se essencial para atender às demandas específicas de cada grupo de clientes, sendo possível, assim, determinar diferentes públicos-alvo e, conseqüentemente, definir estratégias de marketing para atender e satisfazer as necessidades de cada grupo de forma mais eficiente.

O município de Petrópolis, localizado na região metropolitana<sup>1</sup> do estado do Rio de Janeiro, que se destaca pelas características históricas e culturais, belezas naturais e clima ameno da serra, nos últimos anos, tem visto o número de estabelecimentos voltados para a produção e comercialização de cerveja crescer na cidade. De acordo com a Associação das Cervejarias Artesanais de Petrópolis (ACAP), a cidade possui 21 produtoras de cerveja, que empregam cerca de 1,5 mil pessoas (Prefeitura de Petrópolis, 2022, p. 47). Não é à toa que Petrópolis possui, desde 2017, o título de “Capital Estadual da Cerveja” e, mais recentemente, em 2024, tenha recebido também o título de “Berço Imperial da Cerveja”, devido a sua relevância histórica na produção, além de abrigar a primeira cervejaria registrada do Brasil - a Cervejaria Bohemia, que, inclusive, é o terceiro atrativo mais visitado do município, com uma média de 4.676 turistas mensais no ano de 2021 (Prefeitura de Petrópolis, 2022, p. 188).

---

<sup>1</sup> “Cabe informar que anteriormente à promulgação da Lei Complementar 184/18, o município de Petrópolis integrava a região administrativa da Região Serrana. Após a referida Lei, o município passa a integrar a região metropolitana do estado do Rio de Janeiro” (Prefeitura de Petrópolis, 2022, p. 44).

Nesse contexto, destaca-se a existência de empreendimentos que combinam produção artesanal e experiências gastronômicas, como é o caso de uma *Brewhouse* de Petrópolis - objeto deste estudo. Embora o termo "*Brewhouse*" não possua, até o momento, uma definição conceitual em trabalhos acadêmicos, pode-se entender o referido estabelecimento como um modelo de negócio semelhante ao *Brewpub*, que é definido como "uma mistura de restaurante e bar, onde a cervejaria produz e vende sua própria bebida no local" (Vallone, 2015 *apud* Martins, 2019, p. 1). A *Brewhouse*, que se encaixa nessa definição, também conta com o serviço de venda de insumos aos interessados pela produção da bebida e desenvolve cursos e workshops de produção de cerveja.

Dessa forma, o presente estudo se propôs a investigar a demanda turística de uma *Brewhouse* de Petrópolis, e espera-se que os resultados encontrados possam servir de auxílio aos gestores do negócio na proposição de estratégias de marketing capazes de aumentar sua competitividade no setor turístico. A pergunta que norteia os objetivos da pesquisa é a seguinte: qual é o perfil dos turistas frequentadores de uma *Brewhouse*, em Petrópolis? Como objetivo geral, pretende-se descrever o perfil sociodemográfico e de estadia dos turistas. Já como objetivos específicos, a proposta é conhecer as preferências dos turistas em relação às cervejas artesanais, além de suas opiniões em relação a alguns aspectos da *Brewhouse* em questão. Também pretende-se buscar diferenças nas percepções dos turistas, a partir de análises bivariadas, e, por fim, propor sugestões e estratégias para o aperfeiçoamento da oferta do local, com base em dados reais e atualizados.

O presente estudo, portanto, utilizou de fundamentos da demanda turística, pesquisa de marketing, segmentação de mercado e satisfação do cliente como embasamento teórico. A pesquisa, de natureza descritiva-exploratória, utilizou de um método quantitativo (*survey*), cujos dados foram obtidos através da aplicação de um questionário estruturado e cuja análise estatística foi feita com a utilização do software SPSS, permitindo identificar padrões entre diferentes variáveis. O trabalho foi estruturado da seguinte forma: após a introdução, será apresentado o referencial teórico que versa sobre os principais conceitos que envolveram a pesquisa, seguido da metodologia quantitativa e, por fim, a análise dos dados e as conclusões.

## 2. Referencial teórico

### 2.1 Demanda turística e segmentação de mercado

Em seus estudos sobre demanda turística e motivação, Hirata e Braga (2017, p. 9) afirmam que o turista é o elemento central do fenômeno do turismo pois “existe turismo sem praia, sem avião e até sem hotel, mas não existe turismo sem turista”. De forma similar, pelo viés do marketing, Kotler e Keller (2012, p. 129) enfatizam que “sem clientes, não há negócio”. Nesse sentido, conhecer a demanda, ou seja, as características pessoais, atitudes, percepções, opiniões e motivações do turista é fundamental para a gestão de qualquer organização ou destino. Santos e Kadota (2012) argumentam que compreender o comportamento da demanda é o primeiro passo para entender o funcionamento de um mercado.

Em marketing, demanda pode ser definida como “[...] desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los” (Kotler e Keller, 2012, p. 8).

Para Montejano (1999, *apud* Dias e Cassar, 2005, p. 108):

Demanda turística é o conjunto de turistas, que de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias.

Essa definição evidencia um fator determinante crucial da demanda turística, que é a motivação. Nas palavras de Kotler e Keller (2012, p. 8), “necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las”.

Para Mathieson e Wall (1988, *apud* Hirata e Braga, 2017, p. 21), demanda turística é “[...] o número total de pessoas que viajam, ou desejam viajar, para utilizar facilidades e serviços turísticos em lugares distantes do seu local de trabalho e residência”. Essa definição é interessante porque inclui não só as pessoas que efetivamente viajam (demanda efetiva), mas também aquelas que têm condições para viajar mas não o faz por determinado motivo, e que compõem a chamada demanda potencial (Ignarra, 2013). Vale ressaltar que o conceito de demanda efetiva não serve apenas para os gestores de um destino turístico, mas também para os gestores de empreendimentos que, por meio do conhecimento das principais características e necessidades do consumidor, podem construir estratégias de marketing capazes de atingir o perfil desejado.

Nesse sentido, entende-se que fatores de diversas naturezas podem afetar a

demanda turística, como a motivação do indivíduo, a renda, o preço dos produtos em si, dos produtos concorrentes e dos complementares, a disponibilidade de tempo, o nível de investimento em estratégias de promoção (marketing), modismo e condições climáticas e políticas, como desastres naturais ou artificiais, conflitos e guerras (Ignarra, 2013). A evolução dos meios de transporte, da tecnologia e da comunicação, bem como a globalização da economia e a redução da jornada de trabalho também são fatores capazes de influenciar a demanda turística.

Ancoradas nos estudos de Cooper *et al.* (2007), Hirata e Braga (2017) expõem que os fatores determinantes da demanda podem ser divididos em dois grupos: os macrodeterminantes e os determinantes em si. Os fatores macrodeterminantes da demanda ajudam a compreender padrões em termos populacionais, ou seja, em grande escala. São os fatores de ordem social, tecnológica, econômica e política. Nas palavras das autoras “os macrodeterminantes fogem ao controle do indivíduo de maneira drástica e definem ainda mais contundentemente as possibilidades de viagem por se expressarem sobre populações inteiras” (Hirata e Braga, 2017, p. 30). Já os fatores determinantes em si são aqueles expressos de forma individual, os quais os indivíduos detém certo controle sobre eles. A renda, o emprego, a escolaridade, o período de descanso remunerado e a fase do ciclo de vida se configuram como alguns desses fatores.

É importante ressaltar que, ao estudar a demanda turística em nível pessoal, deve-se levar em consideração o comportamento do consumidor, pois “[...] atitudes, percepções, imagens, aprendizagem, personalidade e motivações são componentes básicos da estrutura individual e, ao mesmo tempo, exercem importante influência sobre as decisões de viagens” (Hirata e Braga, 2017, p. 25, 26).

Nesse contexto, levando em consideração que o mercado turístico está longe de ser homogêneo e apresentar “[...] grupos de consumidores bastante diferenciados entre si, com atitudes e valores que podem inclusive se contrapor” (Dias e Cassar, 2005, p. 130), os esforços em compreender a demanda de determinado destino ou empreendimento é crucial para que seja possível a adequação da oferta com base nos diferentes perfis e necessidades dos turistas. O presente trabalho preocupa-se, portanto, em compreender a demanda turística efetiva de uma *Brewhouse* de Petrópolis, ou seja, a clientela de turistas que a frequenta, considerando aspectos sociodemográficos e de estadia, seus interesses e preferências em relação às cervejas artesanais e suas percepções gerais em relação ao estabelecimento.

Dessa forma, a segmentação de mercado apresenta-se como uma estratégia de

marketing utilizada para essa finalidade. Segmentar a demanda significa identificar grupos de pessoas que compartilham características, necessidades e expectativas semelhantes (Brasil, 2010, p. 13), o que auxilia não só no planejamento e desenvolvimento de estratégias de marketing baseadas nas necessidades e desejos dos consumidores, mas também na proposição de novas políticas públicas de turismo (Barbosa, 2024).

A segmentação da demanda turística pode ser feita com base em vários critérios. Kotler e Keller (2012) destacam as principais variáveis de segmentação: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

A segmentação geográfica é uma das mais usuais e divide o mercado levando em consideração a localização geográfica. Pode-se tratar de demanda local, demanda regional, demanda interestadual, demanda intracontinental e demanda intercontinental (Ignarra, 2013). Essa variável de segmentação parte do pressuposto de que “[...] a maioria das pessoas reunidas em uma mesma comunidade ou região goza de algumas características de consumo semelhantes” (Dias e Cassar, 2005, p. 143). A partir dessa segmentação, um empreendimento gastronômico, por exemplo, pode perceber que existe um grande fluxo de turistas estrangeiros que frequentam o local nos finais de semana. Nesse caso, uma estratégia possível seria capacitar a equipe ou contratar pessoas que falam outras línguas para atender melhor essa parcela de clientes específicos.

A segmentação demográfica leva em conta variáveis como idade, gênero, ocupação, grau de instrução, renda, ciclo de vida da família, entre outras. Ela é importante pois, além de dispor dados sobre as características gerais de determinado grupo, elas costumam estar associadas às necessidades e desejos dos consumidores (Kotler e Keller, 2012, p. 231). Por exemplo, um hotel pode perceber que recebe muito mais idosos do que jovens e, a partir dessa informação, consegue adaptar o serviço e personalizá-lo de acordo com as características do público-alvo. Em contraponto, a segmentação também torna possível identificar outros perfis existentes, abrindo espaço para explorar novas oportunidades.

A segmentação psicográfica divide os consumidores em grupos levando em consideração aspectos da personalidade, estilo de vida, interesses e valores dos consumidores. Ela auxilia na compreensão das motivações que levam o indivíduo a consumir determinado tipo de produto ou serviço. A partir dessa segmentação, pode-se identificar turistas com o perfil mais moderno ou mais tradicional, dependente ou

independente, por exemplo.

Já a segmentação comportamental considera aspectos como conhecimento sobre determinado produto ou serviço, atitude, padrão e frequência de compra. Ela é importante para reconhecer clientes fiéis, por exemplo, e possibilita classificá-los em consumidores prudentes, impulsivos, pessimistas, tradicionais ou confiantes (Dias e Cassar, 2005).

Em síntese, o Ministério do Turismo (Mtur) revela que “o segmento da demanda é a escolha do perfil de turistas que se deseja atrair, considerando os aspectos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais deste público” (Brasil, 2010, p. 164).

Na presente pesquisa, a segmentação serve de auxílio na identificação de possíveis padrões ou diferenças nas percepções dos turistas, tendo como base as variáveis sociodemográficas, como o gênero, a faixa etária, o grau de escolaridade e a renda mensal. Esses dados podem fornecer informações valiosas sobre os turistas frequentadores da *Brewhouse* e auxiliar no aperfeiçoamento dos produtos e serviços ofertados, além de possibilitar a personalização dos mesmos, auxiliando no direcionamento de estratégias para atingir o perfil de turista com maior potencial de consumo (Brasil, 2010). Os dados sobre o perfil de estadia também servem aos gestores do destino turístico em questão, ao possibilitar a identificação do principal meio de hospedagem utilizado, o meio de transporte, a origem do turista, a motivação, e de quem ele veio acompanhado.

## 2.2 Pesquisa de marketing e satisfação dos clientes

Para que seja possível identificar a demanda turística efetiva de um destino ou empreendimento e, posteriormente, conseguir segmentá-la para implantar estratégias visando a satisfação dos turistas, torna-se necessário a elaboração de uma pesquisa. A pesquisa de marketing surge, nesse sentido, como uma ferramenta estratégica que permite

[...] a identificação, a coleta, a análise, a disseminação sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionada à identificação e à solução de problemas (também conhecidas como oportunidades) no marketing. (Malhotra, 2010, p. 4).

Segundo Bennett (1988, p. 184, *apud* Vieira, 2002, p. 63), pesquisa de marketing pode ser definida como:

[...] a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.

A pesquisa de marketing é uma ferramenta capaz de fornecer ao pesquisador informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais que ajudam na tomada de decisão de um negócio (Malhotra, 2010), seja no âmbito empresarial ou institucional. No turismo, ela é relevante, pois possibilita a compreensão das motivações, das preferências e dos interesses dos turistas, fornecendo insights valiosos sobre diversos fatores, inclusive o nível de satisfação com o destino ou o negócio, tornando possível a proposição de estratégias capazes de qualificar a oferta baseadas no perfil da demanda.

De acordo com Kotler e Keller (2012) e Malhotra (2010), a pesquisa de marketing envolve seis etapas. A primeira delas tem a ver com a definição do problema e dos objetivos da pesquisa. Os autores afirmam que essa etapa merece atenção para que o problema e os objetivos não sejam propostos de forma muito genérica - para evitar a coleta de informações desnecessárias, e nem muito limitada. É nessa etapa que também deve ser decidido o tipo de pesquisa de marketing que será utilizada, pois a natureza da pesquisa vai depender do tipo de problema que se pretende solucionar e dos objetivos que se pretende atingir. Vieira (2002) destaca os tipos de pesquisa de marketing mais utilizados pelos profissionais, que são: pesquisas exploratória, descritiva e causal.

A pesquisa exploratória pretende proporcionar uma maior familiaridade com o problema que se quer investigar, visando a construção de hipóteses. Nela, utilizam-se métodos amplos e versáteis, que compreendem o levantamento em fontes secundárias, levantamento de experiência, estudos de caso e observação informal (Vieira, 2002).

A pesquisa descritiva “[...] expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (Vieira, 2002, p. 65). O autor ainda destaca que este tipo de pesquisa, geralmente, baseia-se em amostras grandes e representativas, e seu formato de trabalho costuma ser o levantamento (*survey*). O estudo da pesquisa de natureza descritiva pode ser longitudinal (quando a coleta de

dados é feita ao longo do tempo) ou transversal (quando a coleta das informações é feita somente uma vez no tempo). Os métodos de coleta de dados podem ser feitos a partir de entrevistas presenciais ou por telefone, questionários pelo correio ou pela internet, questionários pessoais e por meio da observação.

Já a pesquisa causal tem como objetivo testar relações de causa e efeito (Kotler e Keller, 2012). Nela, pretende-se mostrar de que modo ou por que determinado fenômeno é produzido (Vieira, 2002). Geralmente, a formatação desse tipo de pesquisa é classificada como experimental e envolve “[...] a manipulação de uma ou mais variáveis enquanto outras são mantidas constantes, e a medição dos resultados” (Churchill, 1987; Malhotra, 2001; *apud* Vieira, 2002, p. 66).

No caso do presente estudo, utilizou-se a abordagem de pesquisa descritiva-exploratória, tendo em vista que os objetivos vão além de apenas descrever o perfil sociodemográfico e de estadia dos turistas frequentadores da *Brewhouse*. A parte exploratória do estudo tem a ver com o terceiro objetivo específico proposto na introdução, que é a busca por padrões ou diferenças entre as percepções dos turistas a partir de uma análise bivariada, ou seja, da relação entre duas variáveis, possibilitando a construção de hipóteses ao comparar os dados obtidos em campo com dados secundários de outras pesquisas.

A segunda etapa da pesquisa de marketing tem a ver com o desenvolvimento do plano de pesquisa. Essa etapa envolve as decisões sobre as fontes de dados que serão utilizadas, a metodologia e os instrumentos da pesquisa, o plano de amostragem e os métodos de contato (Kotler e Keller, 2012). Pode-se utilizar dados secundários ou primários na elaboração do plano de pesquisa. Os secundários são dados que podem ser encontrados em algum lugar específico e que já foram coletados para outra finalidade. Já os dados primários são os dados que serão coletados com uma finalidade específica ou para um projeto de pesquisa específico.

A terceira etapa envolve a elaboração do projeto de pesquisa, onde devem ser detalhados os procedimentos necessários para obtenção das informações que se quer adquirir (Malhotra, 2010). Essa etapa envolve definir as variáveis relacionadas ao problema, criar escalas apropriadas para medição das variáveis, a elaboração do questionário e do plano de amostragem para a seleção dos entrevistados. Na pesquisa de análise do perfil dos turistas da *Brewhouse* utilizaram-se as escalas nominal, ordinal e razão para a medição das variáveis, que serão descritas mais detalhadamente na metodologia, juntamente do plano de amostragem.

A quarta etapa refere-se à coleta dos dados, ou seja, ao trabalho de campo. Ela envolve as entrevistas pessoais, por telefone ou por meio da internet (através de e-mail ou até mesmo aplicativos de mensagens). Malhotra (2010) enfatiza que o treinamento e a supervisão da equipe que coletará os dados é extremamente importante para garantir uma coleta de dados satisfatória e representativa. Nesta pesquisa, a coleta de dados envolveu a aplicação de questionários via internet, através da plataforma *Google Forms*.

Já a quinta etapa tem a ver com a preparação e a análise dos dados obtidos em campo. Nessa etapa é feita a edição, a codificação, a verificação e a transcrição dos dados do questionário para que seja possível a análise, que pode ser feita com a ajuda de softwares específicos para essa finalidade. É o momento, também, de decidir as técnicas estatísticas que serão utilizadas na análise (univariadas, bivariadas e/ou multivariadas). No caso do estudo em questão, o software utilizado para análise dos dados foi o SPSS, e foram feitas análises uni e bivariadas, que também serão abordadas mais detalhadamente na metodologia.

Por fim, a sexta e última etapa da pesquisa de marketing se resume na preparação e apresentação do relatório. No relatório devem constar os objetivos principais da pesquisa, a abordagem, a forma como foi elaborado o projeto da pesquisa, a forma como foi feita a coleta de dados em campo, os procedimentos de análise dos dados obtidos, além dos resultados e das conclusões da pesquisa (Malhotra, 2010). É ideal que o relatório contenha gráficos e tabelas que ajudem a ilustrar as conclusões da pesquisa.

No contexto deste trabalho, foram seguidas todas as etapas que envolvem a pesquisa de marketing, sendo ela utilizada, portanto, como um instrumento metodológico para atingir os objetivos propostos na pesquisa.

Por possibilitar a coleta de informações detalhadas e atuais sobre os interesses, as preferências e o comportamento dos consumidores, a pesquisa de marketing também se mostra relevante para analisar se determinado produto ou serviço turístico é capaz de satisfazer os clientes/turistas. O estudo da satisfação é relevante pois se trata de um conceito importante não só para os gestores, mas também para os próprios consumidores.

Para Kotler e Keller (2012, p. 165) “[...] satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Para o consumidor, ela está associada “a uma busca individual ou a um objetivo a ser alcançado a partir do consumo de produtos

e serviços” (Borges *et. al*, 2006, p. 169). De acordo com os autores, quando a compra de um serviço ou produto é satisfatória, significa ao consumidor que o mesmo foi capaz de lidar com a complexidade do mercado.

A proposta dominante do estudo da satisfação é a teoria da desconfirmação de expectativas. De acordo com Churchill e Surprenant (1982, *apud* Borges *et al.*, 2006), o consumidor examina sua satisfação a partir da comparação do desempenho percebido baseado em suas expectativas. Caso haja uma discrepância, ocorre a desconfirmação, que pode ser positiva (quando o desempenho percebido vai além do referencial) ou negativa (quando o desempenho percebido é considerado inferior ao referencial). Já quando não ocorre a discrepância do desempenho percebido pelo consumidor, ocorre a confirmação ou desconfirmação zero (Yi, 1990, *apud* Borges *et al.*, 2006, p. 174).

No âmbito mercadológico, a satisfação do consumidor se relaciona diretamente com a recompra de produtos ou serviços, e também, por consequência, ao lucro contínuo (Borges *et al.*, 2006), além de levar a um alto nível de fidelidade (Kotler e Keller, 2012). Quando alcançada, pode levar à propaganda boca-a-boca e ajudar na divulgação positiva da imagem do negócio ou do destino e por isso é tão almejada pelas organizações.

Com os avanços das tecnologias digitais, por meio da internet, os consumidores estão cada vez mais informados e, conseqüentemente, mais exigentes. Kotler e Keller (2012) enfatizam que, uma forma de alcançar a satisfação dos consumidores, seria por meio da conexão com os mesmos, ou seja, ouvindo o que eles têm a dizer a respeito da experiência de consumo, a fim de compreender se suas reais necessidades estão sendo atendidas.

Nesse sentido, o presente estudo buscou compreender o nível de satisfação em relação aos aspectos gerais da *Brewhouse*, como o atendimento, a organização do espaço, o cardápio de comidas e petiscos, a limpeza e o preço das cervejas, por meio da análise de tendência central e dispersão, identificando a média da nota dada pelos turistas nesses diferentes aspectos.

### 3. Metodologia

O presente estudo é de natureza descritiva-exploratória, uma vez que busca não só descrever o perfil sociodemográfico e de estadia dos turistas, mas também investigar a relação de duas variáveis específicas, por meio da análise bivariada (por exemplo, “gênero” e “avaliação do atendimento”), como forma de descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse (Freitas *et al.* 2000). Para alcançar os objetivos do presente trabalho, a abordagem metodológica adotada foi de caráter quantitativo, e envolveu a elaboração de um questionário estruturado (*survey*), com perguntas fechadas.

O método de pesquisa *survey* é um instrumento de pesquisa quantitativa que possibilita, através de um questionário, a obtenção de informações importantes sobre determinada população. A partir da aplicação deste método, é possível obter informações importantes sobre opiniões, hábitos e características de um determinado grupo de pessoas (Freitas *et al.* 2000).

Dentro da pesquisa *survey*, a amostra se configura como um pedaço (ou recorte) da população que será analisada. Já a amostragem se refere ao método utilizado para a coleta de dados, podendo ser de natureza probabilística ou não-probabilística (Guimarães, 2008). A amostragem probabilística se baseia na ideia da aleatoriedade, onde todos da mesma população têm a mesma chance de responder à pesquisa, e geralmente ocorre a partir de um sorteio prévio de quem irá participar. Já a amostra não-probabilística é obtida a partir de um critério específico e, portanto, ao contrário da amostra probabilística, ela não se baseia na ideia da aleatoriedade. Isso quer dizer que nem todo mundo da mesma população têm a chance de participar, impossibilitando o pesquisador de generalizar os resultados obtidos através da análise dos dados em seu relatório (Freitas *et al.* 2000). Essa técnica pode ser utilizada em pesquisas onde a população é desconhecida e/ou impossível de mensurar (Guimarães, 2008). O presente trabalho, portanto, adotou a técnica de amostragem por conveniência (não-probabilística), caracterizada por “elementos que o pesquisador reuniu simplesmente porque dispunha deles” (Guimarães, 2008, p. 18). O critério utilizado para a amostra foram os turistas que estavam na *Brewhouse* consumindo cervejas artesanais, durante o período da coleta.

É importante ressaltar que o questionário passou pela revisão tanto do mestre cervejeiro, quanto dos funcionários da *Brewhouse*, como forma de adequá-lo à realidade

do empreendimento. Isso aconteceu durante uma reunião com a equipe de funcionários e *freelancers*, uma semana antes do início da coleta dos dados, ocasião na qual a pesquisadora também apresentou a proposta da pesquisa à equipe. Outro ponto importante de ser destacado se refere à atuação da pesquisadora como *freelancer* no atendimento da *Brewhouse* durante a coleta, possibilitando uma divulgação mais robusta da pesquisa e uma experiência mais imersiva.

As perguntas do questionário foram pensadas de forma estratégica e utilizadas em diferentes escalas (nominal, ordinal e razão), possibilitando uma análise de dados coerente aos objetivos propostos na pesquisa. A escala nominal, como o próprio nome já diz, serve para nomear, identificar, categorizar ou classificar dados sobre pessoas, objetos, eventos ou fatos (Malhotra, 2019). Comumente, nessa escala, são utilizadas as variáveis de gênero, ocupação, marcas e regiões. A escala ordinal, assim como a nominal, também serve para nomear, identificar, categorizar ou classificar dados sobre pessoas, objetos, eventos ou fatos. Entretanto, o foco dessa variável é ordenar os elementos a partir de um processo de comparação, sem definir uma distância entre as opções. Já a escala razão é considerada a escala mais alta, pois “permite ao pesquisador identificar ou classificar os objetos, dispô-los em ordem de posto, e comparar intervalos de diferenças.” (Malhotra, 2019, p. 241).

A coleta de dados ocorreu entre os dias 26 de junho e 6 de julho, coincidindo com o período em que ocorre a *Bauernfest*<sup>2</sup>. A escolha do período para a coleta dos dados se deu de forma estratégica, uma vez que é a época de maior fluxo turístico no município (Prefeitura de Petrópolis, 2022).

A plataforma utilizada para a coleta de dados foi o *Google Forms* que, além servir para descomplicar o acesso à pesquisa ao permitir que as pessoas acessem o questionário de forma online, do próprio *smartphone*, também transforma os dados em tabelas e gráficos, possibilitando uma melhor visualização das informações.

Foram confeccionados dois modelos de artes gráficas contendo o *QR Code* que direcionava ao link da pesquisa. O primeiro modelo foi disponibilizado em cima de todas as mesas da *Brewhouse*, dentro de um objeto de acrílico que o próprio estabelecimento já utilizava para divulgar seus serviços, como cursos próprios de produção de cervejas artesanais e *delivery*. O segundo modelo foi criado em um formato menor e entregue aos turistas que estavam consumindo cervejas na *Brewhouse*. Além

---

<sup>2</sup> Festa que celebra a cultura germânica em Petrópolis, considerada a 2ª maior do Brasil (Prefeitura de Petrópolis, 2022).

disso, aos finais de semana, a *Brewhouse* contou com apresentações ao vivo de músicos locais. A pesquisadora enxergou nisso uma oportunidade de divulgar ainda mais a pesquisa entre os turistas da *Brewhouse*, abordando os músicos e explicando do que se tratava. Com a ajuda dos funcionários, *freelancers* e dos músicos, foi possível atingir o total de 141 respostas.

A análise dos dados obtidos no questionário foi realizada com a ajuda do software de análises estatísticas SPSS. Na análise univariada foram extraídas informações sobre frequência, utilizando-se as escalas nominal e ordinal, e medidas de tendência central e dispersão, utilizando-se a escala razão. Já na análise bivariada, que busca a relação entre duas variáveis, utilizou-se a função *explore* e *crosstabs* do software, com a intenção de perceber padrões ou diferenças entre as percepções dos turistas em relação aos aspectos gerais da *Brewhouse* (atendimento, organização do espaço, cardápio de comidas e petiscos, limpeza e preço das cervejas) com base nas variáveis sociodemográficas. Com a ajuda do software foi possível gerar tabelas estatísticas de frequência, gráficos de pizza, tabelas de medidas de tendência central e dispersão (contendo a média aritmética, a mediana, a variância, o desvio-padrão e os valores mínimos e máximos) e gráficos *box-plot* (que demonstram a dispersão dos dados).

Por fim, vale reforçar que os dados discutidos no presente trabalho não podem ser generalizados, uma vez que o método de amostragem se caracterizou como não-probabilístico. As interpretações foram feitas com base nos dados obtidos em campo e da comparação dos mesmos com dados obtidos em outras pesquisas<sup>3</sup> e, portanto, não é correto generalizar os resultados. No entanto, os dados obtidos neste recorte específico podem fornecer informações valiosas não só para os gestores da *Brewhouse*, mas também para o setor público.

---

<sup>3</sup> Cabe ressaltar que as pesquisas foram utilizadas apenas para a comparação dos resultados. O questionário da presente pesquisa não foi construído com base nos questionários das pesquisas citadas.

## 4 Resultados e Discussão

### 4.1 Perfil sociodemográfico dos turistas da *Brewhouse*

A última seção do questionário elaborado para a coleta de dados envolveu as variáveis descritoras - aquelas que objetivam um maior conhecimento das características gerais dos turistas frequentadores da *Brewhouse*. Essas variáveis englobam o gênero, a faixa etária, o estado civil, o grau de instrução e a renda mensal. Esta seção não foi deixada por último no questionário por acaso. Em seus estudos, Malhotra (2010) enfatiza a relutância dos entrevistados em responder determinadas perguntas, sobretudo aquelas que envolvem informações indiscretas, como o salário, por exemplo. Nesse sentido, deixar essas questões no final do questionário é uma estratégia para evitar não-respostas ou respostas tendenciosas. Isso porque, quando o entrevistado chega ao final do questionário, a chance da desconfiança inicial com o projeto ter sido superada é maior, deixando-o mais propenso a dar as informações (Malhotra, 2010). Os gráficos e tabelas referentes às variáveis desta seção estão disponíveis no apêndice.

Em relação ao gênero dos turistas que participaram da pesquisa, 55% são mulheres e 44,3% são homens. Apesar da prevalência de turistas mulheres, o percentual de homens se aproxima do percentual de mulheres, o que demonstra que a pesquisa conseguiu acessar ambos os gêneros. Apenas uma pessoa deixou de responder essa questão (caracterizando uma não-resposta, também conhecida como “*missing*”) e uma marcou a opção “outro”.

A faixa etária predominante dos turistas da *Brewhouse* está entre aqueles que possuem de 29 a 39 anos (41,1%). Em seguida, estão os que possuem entre 40 e 49 anos (22%) e, logo atrás, os de 18 a 28 anos (20,6%). A menor parcela dos turistas entrevistados têm mais de 49 anos (16,3%). Todos os entrevistados responderam a essa questão.

Os turistas, em sua maioria, são bem instruídos. 87,9% possuem ensino superior incompleto ou completo, enquanto 7,8% possuem ensino médio incompleto ou completo e apenas 3,5% ensino fundamental incompleto ou completo. Uma pessoa deixou de responder a essa questão.

No que se refere ao estado civil, 52,5% dos turistas são casados ou têm união estável. Em seguida, os solteiros representam 39% dos respondentes, enquanto 5% são divorciados e 1,4% são viúvos. Três pessoas deixaram essa questão em branco, representando 2,1% (*missing*).

A maior parte dos respondentes, ou seja, 27,7% possuem renda mensal de mais de 6 salários mínimos. Logo em seguida estão aqueles que recebem de 3 a 4 salários mínimos (26,2%), seguido daqueles que recebem de 1 a 2 salários mínimos por mês (22,7%). 16,3% recebem de 5 a 6 salários mínimos mensais e apenas 6,4% alegaram não possuir renda.

Em síntese, apesar dos números próximos de respostas em relação ao gênero, a maioria (55%) demonstrou ser do gênero feminino. Na pesquisa “Retrato dos Consumidores de Cervejas”<sup>4</sup>, que buscou compreender o comportamento dos consumidores de cerveja em âmbito nacional, realizada em 2023 pelo hub de conteúdo cervejeiro Surra de Lúpulo<sup>5</sup>, foi constatada uma maior participação por parte das mulheres, se comparado às pesquisas realizadas nos anos anteriores. Nela, os pesquisadores revelam que as mulheres não só gostam de cerveja, mas também são ávidas consumidoras, seu comportamento de consumo difere do dos homens, e por isso é preciso ter um olhar diferenciado para atraí-las (Surra de Lúpulo, 2023).

No que se diz respeito à faixa etária dos turistas da *Brewhouse*, a maior parte está na faixa dos 29 a 39 anos (41,1%). De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua (IBGE, 2024), 94,7% da população entre 30 a 39 anos utilizam internet, ficando atrás apenas daqueles na faixa dos 15 a 29 anos (96,5%). Esses dados sugerem que os indivíduos da faixa etária predominante dos turistas podem ser mais conectados virtualmente. Nesse caso, o investimento em marketing digital, por parte do estabelecimento, pode servir de estratégia para gerar mais visibilidade e engajamento entre pessoas dessa faixa-etária.

A faixa etária dos entrevistados não foi investigada na pesquisa feita pelo Surra de Lúpulo, mas o nível de escolaridade, sim. Foi constatado que o grupo que consome cervejas comuns e artesanais possuem ensino superior completo, com forte presença de pessoas com Pós-graduação e MBA (Surra de Lúpulo, 2023). Nesse sentido, os dados de ambas as pesquisas corroboram, já que a grande maioria (87,9%) dos turistas da *Brewhouse* disseram possuir ensino superior incompleto ou completo, levantando a

---

<sup>4</sup> Em parceria com a AMBEV, Academia da Cerveja, Prussia Bier, Sindicerv e Iris Pay, a pesquisa foi realizada nos anos de 2020, 2021, 2022 e 2023.

<sup>5</sup> Surra de Lúpulo é um hub de conteúdo e *podcast* que aborda temas do universo da cerveja a partir de diferentes perspectivas.

hipótese de que os consumidores de cervejas artesanais tendem a ter um grau de instrução elevado.

Apesar da renda dos turistas ter se mostrado bastante diversificada, a maior parte recebe mais de 6 salários mínimos por mês, o que pode ser considerada uma renda média-alta. Há quem pense que um nível de instrução elevado pode indicar pessoas com renda mais elevada e que têm menor sensibilidade ao preço das cervejas. No entanto, veremos posteriormente que essa hipótese não se aplica ao recorte da presente pesquisa.

O estado civil dos turistas também sugere informações interessantes para a *Brewhouse*. Como a maioria é casada ou tem união estável (52,5%), podem priorizar ambientes mais tranquilos e confortáveis. Pode-se pensar em promoções para casais, por exemplo, e se atentar a datas comemorativas que podem atraí-los, visando fidelização por parte desse grupo.

#### 4.2 Perfil de estadia dos turistas da *Brewhouse*

Para compreender o perfil de estadia dos turistas da *Brewhouse*, foram utilizadas, no questionário, variáveis que pudessem atingir esse objetivo. São elas: estado de origem; o que motivou a visitar a cidade; com quem estava acompanhado; quantidade de dias de permanência na cidade; principal meio de transporte utilizado na viagem; meio de hospedagem utilizado na viagem. As tabelas e gráficos referentes à esta seção estão disponíveis no apêndice.

A grande maioria dos turistas que participaram da pesquisa são do próprio estado do Rio de Janeiro (85,1%). Os turistas que vieram de Minas Gerais representam 6,4% e os que vieram de São Paulo representam 2,8%. Esses dados corroboram com os dados obtidos na pesquisa de perfil da demanda efetiva do município, contidos no Plano Diretor de Turismo 2023-2030<sup>6</sup>, onde foi constatado que 80% da demanda é oriunda da região metropolitana do Rio de Janeiro, Zona da Mata Mineira, Belo Horizonte e São Paulo (Prefeitura de Petrópolis, 2022).

No presente estudo, pode-se observar a existência de turistas de todas as regiões do Brasil. Da região Norte, um turista veio do Amazonas (0,07%) e outro veio de Rondônia. Já do Nordeste, um turista veio do Maranhão e outro do Piauí. Do Centro-Oeste, um turista veio de Goiás. Do Sudeste, região emissora da grande maioria dos

---

<sup>6</sup> Publicado no ano de 2022, o Plano Diretor de Turismo 2023-2030 foi realizado de forma colaborativa entre o poder público e a sociedade civil de Petrópolis.

turistas, 85,1% vieram do Rio de Janeiro, 6,4% vieram de Minas Gerais, 2,8% de São Paulo e uma pessoa do Espírito Santo. Da região Sul, um turista veio de Santa Catarina e outro, do Rio Grande do Sul. A tabela abaixo facilita a visualização desses dados.

Tabela 1 - Estado de origem dos turistas da *Brewhouse*

**Você é de qual estado do Brasil?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Amazonas	1	,7	,7	,7
	Espírito Santo	1	,7	,7	1,4
	Goiás	1	,7	,7	2,1
	Maranhão	1	,7	,7	2,8
	Minas Gerais	9	6,4	6,4	9,2
	Piauí	1	,7	,7	9,9
	Rio de Janeiro	120	85,1	85,1	95,0
	Rio Grande do Sul	1	,7	,7	95,7
	Rondônia	1	,7	,7	96,5
	Santa Catarina	1	,7	,7	97,2
	São Paulo	4	2,8	2,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Em relação à motivação do turista para visitar o município de Petrópolis, a opção mais marcada foi a de “eventos”, com 67,4% das respostas. Em seguida, com 43,3%, estão os atrativos históricos e culturais. Em terceiro lugar ficou a gastronomia (27,7%). 17% dos turistas marcaram a opção “descanso/repouso”, 10,6% marcaram a opção “visita a amigos/parentes” e 8,5% marcaram a opção “atrativos naturais”. Apenas 2,8% marcaram a opção “compras” e 6,4% marcaram a opção “outro”.

A pesquisa de demanda realizada pelo município<sup>7</sup> também contou com uma pergunta sobre a motivação do turista em visitar a cidade e, portanto, é possível comparar os resultados. Nela, a motivação mais mencionada se refere aos atrativos históricos e culturais (52,6%), seguido por “passeios” (23,7%), descanso/repouso (18,5%), atrativos naturais (11,8%), natureza/clima (10,9%), compras (6,2%), gastronomia (5,2%) e eventos (3,8%).

<sup>7</sup> A coleta de dados da pesquisa contida no Plano Diretor de Turismo 2023-2030 ocorreu entre os dias 14 e 15 de julho de 2022 (Prefeitura de Petrópolis, 2022), aparentemente após a realização da Bauernfest, que geralmente acontece entre os meses de junho e julho.

Nesta variável é possível observar diferenças significativas nos resultados ao compararmos as duas pesquisas, sobretudo no que se refere à opção de “eventos”, que aparece em primeiro lugar em uma e em último lugar na outra. É pertinente, portanto, ressaltar que a coleta de dados da pesquisa do perfil dos turistas da *Brewhouse* ocorreu durante a realização da 36ª edição da *Bauernfest*, o que pode ter influenciado os resultados. A discrepância do percentual dos resultados em relação à gastronomia também parece ter a ver com essa questão, considerando a comercialização de comidas e bebidas típicas alemãs durante o evento (cuja cerveja tem um destaque relevante).

No entanto, os atrativos históricos e culturais aparecem em posições significativas em ambas as pesquisas, sugerindo que o título de "Cidade Imperial" ainda seja prevalente no imaginário dos turistas que visitam Petrópolis. É interessante observar, também, que a opção “descanso/repouso” tenha aparecido em posições parecidas nas duas pesquisas. Enquanto essa opção tenha ficado em 4º lugar na presente pesquisa, na pesquisa realizada pelo município essa opção aparece em 3º lugar.

A maior parte dos turistas da *Brewhouse* estavam acompanhados do cônjuge/namorado (a), representando 48,2% dos respondentes. 29,1% disseram estar acompanhados de amigos. Em seguida, 13,5% estavam com a família, 5% disseram estar sozinhos, 2,8% com grupo de turismo/excursão e 1,4% dos entrevistados marcou a opção “outro”.

Se compararmos novamente com os dados obtidos na pesquisa feita pelo município, podemos observar que, embora a maioria dos entrevistados tenha marcado a opção “família” (53,1%), boa parte marcou a opção “cônjuge” (21,8%), seguido de “amigos” (13,3%), demonstrando que essas 3 opções foram as prevalentes nas duas pesquisas.

Em relação ao tempo de permanência na cidade, 42,6% dos turistas da *Brewhouse* pretendiam ficar de 1 a 2 dias, enquanto 27,7% informaram que ficariam de 3 a 4 dias. 18,4% alegaram ter feito bate-volta e 10,6% pretendiam ficar mais de 5 dias em Petrópolis. Na pesquisa realizada pelo município, 79,54% dos turistas informaram que permaneceram no destino de 1 a 3 dias na cidade (Prefeitura de Petrópolis, 2022).

A maioria dos turistas que participaram da pesquisa na *Brewhouse* alegaram que o carro próprio (51,1%) foi o principal veículo utilizado na viagem, enquanto 21,3% utilizaram ônibus intermunicipal/interestadual, 20,6% de ônibus fretado ou van de excursão e 1,4% de moto própria. 5,7% marcou a opção “outro”. Todos responderam a essa questão, não havendo nenhum *missing*. Os dados corroboram com aqueles contidos

no Plano Diretor de Turismo, onde a maioria alegou ter utilizado o automóvel (73,2%), seguido por “ônibus de carreira” (9,6%), que equivale à opção “ônibus intermunicipal/interestadual”, e em terceiro lugar “ônibus fretado”.

A maior parte dos turistas da *Brewhouse* ficaram hospedados em hotéis ou pousadas, contabilizando 31,2% do total. 19,9% ficaram em casas ou quartos alugados, 10,6% na casa de amigos ou parentes e 7,8% ficaram na casa própria. 2,1% dos respondentes deixaram de responder essa pergunta, totalizando 3 *missings*. Uma curiosidade nessa questão é que 28,4% dos turistas marcaram a opção “outro”, demonstrando que, talvez, essa questão poderia ter tido mais opções de resposta. Além disso, durante a análise dos resultados, constatou-se que, nesta variável, faltou uma opção para aqueles que alegaram ter feito bate-volta e esse pode ter sido um dos motivos para a opção “outro” ter tido um percentual elevado.

Ainda assim, os dados da presente pesquisa parecem bater com aqueles obtidos na pesquisa realizada pelo município, levando em conta que a maior parte alegou ter ficado em hotéis ou pousadas (50%), depois em casas alugadas<sup>8</sup> (21,3%) e casa de amigos/parentes (16,5%).

De acordo com os dados desta seção, pode-se dizer que a demanda turística da *Brewhouse* é regional, visto que a grande maioria é do próprio estado do Rio de Janeiro e de regiões geograficamente próximas, como Minas Gerais e São Paulo, por exemplo.

O percentual baixo de turistas mineiros demonstra uma possibilidade de crescimento, especialmente se considerarmos o município de Juiz de Fora, que, além de ficar a apenas 120km de distância de Petrópolis, também possui um forte arranjo produtivo local de cervejarias artesanais<sup>9</sup>. O mesmo vale para a capital do estado - Belo Horizonte que, apesar da distância um pouco maior (cerca de 380km de distância), também é conhecida como a “Capital dos Bares”<sup>10</sup>. Nesse sentido, a *Brewhouse* pode desenvolver estratégias voltadas para atrair esse público. Parcerias com cervejarias artesanais, tanto de Juiz de Fora, quanto de Belo Horizonte, podem servir de estratégia

---

<sup>8</sup> De acordo com o Plano Diretor de Turismo 2023-2030 (Prefeitura de Petrópolis, 2022, p. 34), “dos que ficaram hospedados em casa alugada, 31,7% relataram que utilizaram a plataforma *Booking* e 23,6% utilizaram o *Airbnb*”.

<sup>9</sup> De acordo com os dados do Anuário da Cerveja de 2023, Juiz de Fora possui um total de 21 estabelecimentos ligados à cerveja (Brasil, 2024).

<sup>10</sup> G1. *Belo Horizonte é a capital campeã em número de botecos por habitantes*. Minas Gerais, 08 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/09/08/belo-horizonte-e-a-capital-campea-em-numeros-de-botecos-por-habitantes.ghtml>. Acesso em: 04 ago. 2025.

de venda e divulgação da marca entre os mineiros. A participação em eventos de cerveja em Minas Gerais também pode servir de estratégia para esse fim, além da busca por parcerias com agências de viagem e com influenciadores digitais dessas localidades.

De maneira geral, os turistas da *Brewhouse* demonstraram-se motivados a visitar Petrópolis por conta dos eventos, dos atrativos históricos e culturais, pela gastronomia e pela busca por descanso e repouso. Apesar da motivação por eventos poder ter sofrido influência pelo fato da coleta dos dados ter acontecido durante a realização de um evento importante na cidade, esse dado também pode estar relacionado com a ampliação do calendário de eventos do município, a partir da “realização dos eventos oficiais e apoio a empreendedores privados na promoção de eventos culturais, cervejeiros, gastronômicos, esportivos, de lazer e bem-estar” (Prefeitura de Petrópolis, 2022, p. 6). No entanto, se levarmos em conta os dados das duas pesquisas aqui analisadas, o segmento do turismo cultural parece ser o de maior destaque entre os turistas que visitam a cidade, sobretudo se considerarmos a motivação pela gastronomia, que ficou em 3º lugar na presente pesquisa, como parte deste segmento. Vale também destacar a busca por descanso e repouso, que pode estar associada à origem dos turistas - que buscam fuga do caos das metrópoles.

Outra característica interessante revelada pela pesquisa é que os turistas estão, geralmente, acompanhados de seus cônjuges ou de amigos. Em concordância com os insights propostos na pesquisa “Retrato dos Consumidores de Cervejas” de 2022, cujos resultados corroboram com os dados obtidos nesta variável, a cerveja parece sugerir um consumo em conjunto (Surra de Lúpulo, 2022). Nesse caso, uma estratégia seria apostar em promoções para casais e aproveitar datas comemorativas, como o dia dos namorados e o dia do amigo, por exemplo.

O tempo de permanência revela uma característica interessante da demanda turística efetiva da *Brewhouse*, que pode ser considerada de *shortbreak*<sup>11</sup>, ou seja, composta por turistas que permanecem de 1 até 3 dias na cidade, geralmente, aos finais de semana. A curta permanência do turista na cidade pode indicar limitações na oferta turística (Ignarra, 2013), portanto, diversificar as atrações a partir da criação de novos produtos turísticos pode servir como estratégia para estimular um tempo de

---

<sup>11</sup> A duração da viagem pode ser um dos critérios para a segmentação, podendo ser considerada: (a) excursionismo, quando a permanência for inferior a 24 horas; (b) *shortbreak*, quando durar de 2 a 3 dias ou os fins de semana; (c) curta duração, quando a permanência for de até uma semana; (d) média duração, quando ultrapassam 7 dias de permanência; (e) longa duração, quando a permanência ultrapassa 30 dias (Ignarra, 2013, p. 34).

permanência maior na cidade. Cabe aqui uma ressalva para a importância do levantamento desse tipo de informação, que pode auxiliar na compreensão da dinâmica do turismo por parte dos agentes públicos e privados do setor, além de servir para entender sobre a como anda a atratividade local, monitorar o desempenho da atividade ao longo do tempo, revelar em qual fase do ciclo de vida está o destino, dimensionar a infraestrutura, monitorar o desempenho dos esforços de marketing e elaborar novos produtos turísticos (Ignarra, 2013).

O meio de transporte mais utilizado pelos turistas foi o carro próprio (51,1%). Nesse sentido, é importante que o setor público monitore a qualidade das rodovias que dão acesso ao município, a qualidade das ruas do centro histórico, além das placas de trânsito e de sinalização turística. É interessante também realizar um levantamento de serviços de apoio a motoristas, identificando postos de abastecimento, oficinas mecânicas, borracheiros, estacionamentos e lojas de autopeças, por exemplo. Já a *Brewhouse* pode elaborar uma receita de cerveja artesanal sem álcool especialmente para os turistas que dirigem. É importante reunir esforços para conscientizar o público a não misturar bebidas alcoólicas com direção ao volante.

Por fim, os meios de hospedagem de maior destaque entre os turistas da *Brewhouse* foram os hotéis e as pousadas, seguido das casas alugadas. Nesse sentido, o estabelecimento pode buscar parcerias com hotéis, pousadas e donos de imóveis como estratégia de divulgação e captação de novos clientes, dando descontos para aqueles que estiverem hospedados em locais parceiros.

#### 4.3 Preferências, interesses e opiniões dos turistas da *Brewhouse*

Esta seção buscou identificar as preferências e interesses dos turistas em relação às cervejas artesanais, além das opiniões sobre os aspectos gerais da *Brewhouse*, considerando os produtos e serviços ofertados. Os resultados de todas as variáveis utilizadas serão apresentados, a seguir.

A primeira pergunta do questionário se preocupou em entender quais são os estilos de cerveja artesanal preferidos dos turistas da *Brewhouse*. De acordo com o gráfico, os estilos de cerveja artesanal preferidos são os seguintes: em primeiro lugar ficou a Pilsen (53,2%), em segundo a IPA (50,4%), em terceiro a Weiss (24,1%) e em quarto lugar ficou a APA (21,3%). Em seguida, temos a Sour (17,7%), a Stout (16,3%) e, por último, a Red (12,8%). É interessante observar que 14,2% dos turistas marcaram

a opção “outro”, demonstrando um claro interesse por estilos que não estavam presentes na questão, mas que podem ser variações dos estilos disponibilizados.

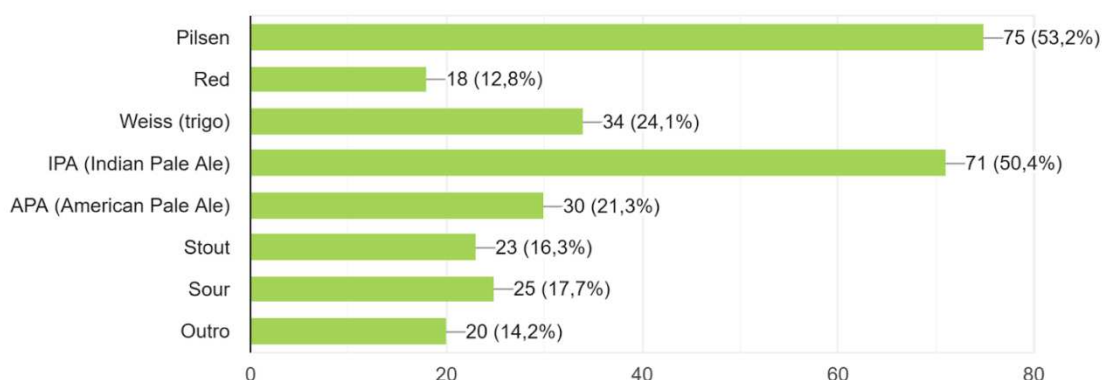
Na pesquisa sobre o Retrato dos Consumidores de Cervejas, a Pilsen e a IPA também aparecem no pódio quando o assunto é a preferência por estilo. No entanto, a posição é invertida, pois a IPA (62,4%) apareceu em primeiro lugar e a Pilsen (43,9%), em segundo. Nessa pesquisa, a American Lager (29,9%) apareceu em terceiro, a APA (19,8%) em quarto e a Weiss (18,7%) em quinto.

Fazendo uma relação entre os resultados das duas pesquisas, é possível observar que as IPAs, cujas principais características são o amargor intenso e as notas frutadas, cítricas e florais, têm ganhado espaço no paladar dos consumidores de cerveja artesanal e que a Pilsen, por ser um estilo mais tradicional, leve e menos amargo, mantém sua relevância no paladar daqueles que participaram das pesquisas.

Gráfico 1 - Estilos de cerveja artesanal preferidos

1) Quais tipos de cerveja artesanal você mais gosta de consumir? (Escolha até 3 opções)

141 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Na segunda questão, a preocupação foi entender o que o turista da *Brewhouse* prioriza na hora de escolher uma nova cerveja artesanal para experimentar. Nessa questão, apenas uma pessoa deixou de responder. 85,7% dos turistas alegaram que o estilo da cerveja artesanal é uma prioridade na hora de experimentar uma nova cerveja artesanal. Em seguida, 34,3% marcaram a opção “indicação de amigos”, demonstrando que o boca-a-boca tem forte influência nesse quesito. Curiosamente, o preço (25%) ficou em terceiro lugar. Em seguida, a marca do produtor se mostrou importante para

17,1% dos turistas entrevistados, seguido pela harmonização com comidas (16,4%). Por último, ficou o design no rótulo (11,4%) e 5% marcaram a opção “outro”.

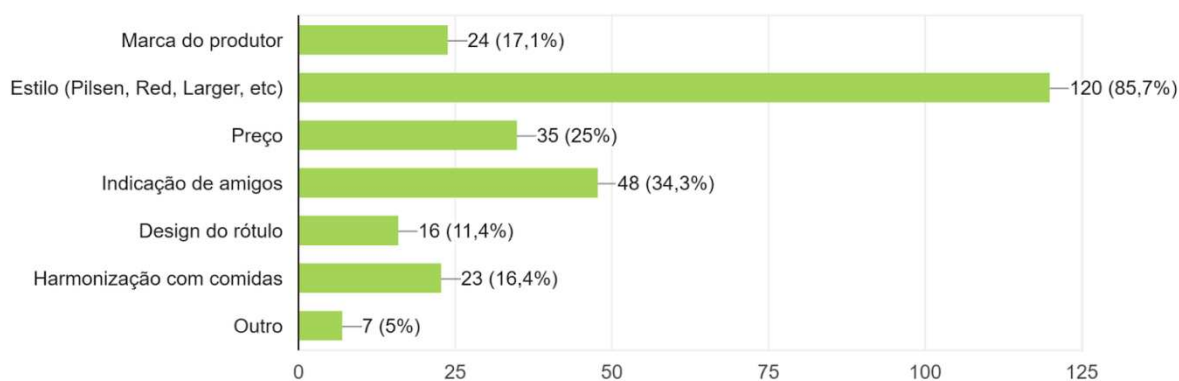
Em uma abordagem parecida, a pesquisa realizada pela Surra de Lúpulo também se preocupou em entender o que os consumidores consideram na hora da compra de uma cerveja. Assim como na pesquisa realizada com os turistas da *Brewhouse*, o estilo da cerveja (64,5%) ficou em primeiro lugar. Porém, o segundo lugar deu espaço ao custo-benefício (60,5%), enquanto o terceiro lugar ficou o preço (38,9%). Nessa pesquisa, a recomendação de amigos (20,7%) ficou em quinto lugar, atrás das marcas conhecidas (23,6%).

De acordo com esses dados, pode-se dizer que os turistas que participaram da pesquisa na *Brewhouse* se importam não só com suas preferências pessoais, mas também com a opinião de amigos e com o preço dos produtos. Nesse caso, o desafio é entregar um produto de qualidade e aprimorar os processos que envolvem toda a produção e comercialização, a fim de reduzir custos e melhorar o preço final (Surra de Lúpulo, 2022).

Gráfico 2 - Prioridade na hora de escolher uma nova cerveja artesanal para experimentar

2) Na hora de escolher uma nova cerveja artesanal para experimentar, você prioriza: (Caso queira, marque mais de uma opção)

140 respostas



Fonte: Elaborado pela autora

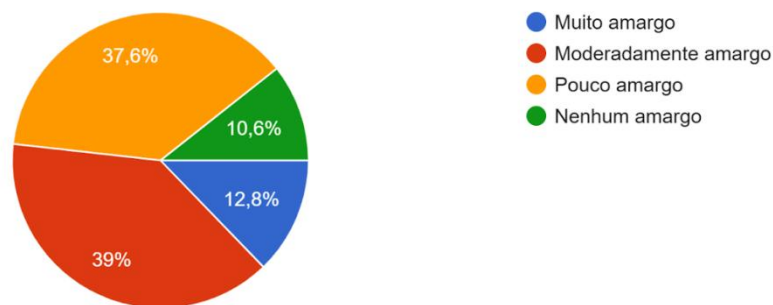
A variável “intensidade de amargor” se mostrou diversificada, conforme é possível observar no gráfico abaixo. A maior parte dos turistas da *Brewhouse*, ou seja, 39% disseram preferir as cervejas moderadamente amargas, enquanto 37,6% marcaram a opção “pouco amargo”. 12,8% marcaram a opção “muito amargo” e 10,6% marcaram “nenhum amargo”. Nesse sentido, é possível perceber certa consistência dos resultados

desta variável se compararmos com os estilos de cerveja mais votados na pesquisa, que foram a Pilsen e a Weiss (que tem por característica o amargor sutil), a APA (cujo amargor é moderado) e a IPA (cuja característica é o forte amargor). Essas informações sugerem que a *Brewhouse* pode investir tanto na criação de cervejas moderadamente amargas, quanto nas cervejas de pouco amargor.

Gráfico 3 - Preferência baseada na intensidade de amargor da cerveja

3) Qual a intensidade de amargor que você prefere nas cervejas?

141 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

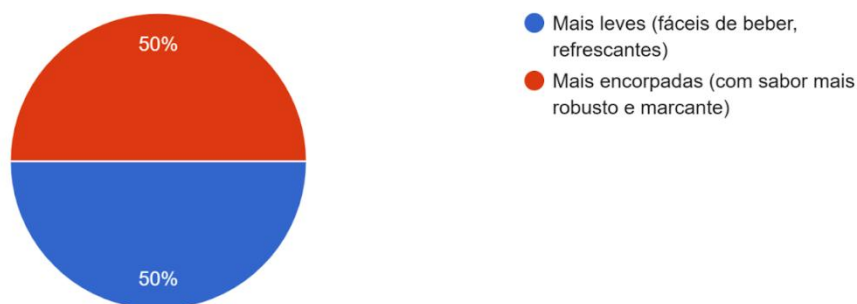
Em relação à quantidade de álcool, a maioria dos turistas (57,4%) prefere cervejas mais alcoólicas, enquanto 42,6% preferem cervejas com menos álcool. Ou seja, a *Brewhouse* pode facilmente investir em ambas as opções, pois não houve uma diferença muito grande na porcentagem nesse quesito (veja o gráfico no apêndice).

O mesmo acontece quando o assunto é cerveja leve ou encorpada. 50% dos turistas disseram preferir as cervejas mais leves, refrescantes e fáceis de beber, enquanto os outros 50% têm preferência pelas cervejas mais encorpadas, com sabor mais robusto e marcante. Nesse caso, a *Brewhouse* pode apostar tanto na criação de cervejas mais leves, quanto na de cervejas mais encorpadas. Uma pessoa deixou de responder essa questão (*missing*).

Gráfico 4 - Preferência por cervejas mais leves ou mais encorpadas

5) Você prefere cervejas mais leves ou mais encorpadas?

140 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

A grande maioria dos turistas (82,3%) gosta de experimentar novos estilos e sabores, o que é positivo para a *Brewhouse* em relação à possibilidade de criação de novos sabores, podendo abusar da criatividade. 17,7% alegaram preferir se manter nos estilos mais tradicionais e conhecidos (veja o gráfico no apêndice). Além disso, a maioria dos turistas entrevistados (55%) se considera consumidor regular de cerveja artesanal, enquanto 45% se considera consumidor ocasional (veja o gráfico no apêndice). Nessa questão, apenas uma pessoa deixou de responder.

As questões número 8 e 9 do questionário eram questões abertas (escala razão), e foi solicitado ao turista que respondesse apenas com números. Entretanto, nem todos parecem ter prestado atenção nesse detalhe e, por isso, o gráfico ficou confuso e poluído. Mesmo assim, como se pode observar no gráfico 5, a maior parte dos turistas entrevistados (26,4%) disseram consumir 3 cervejas por noite. Em seguida, 14,3% disseram beber apenas 1 cerveja por noite e 11,4% consomem 5 cervejas artesanais em uma noite.

Gráfico 5 - Quantas cervejas artesanais costuma consumir por noite

8) Quantas cervejas artesanais você costuma consumir por noite? (Responda apenas com números! Por exemplo: 1, 2, 3, etc)

140 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

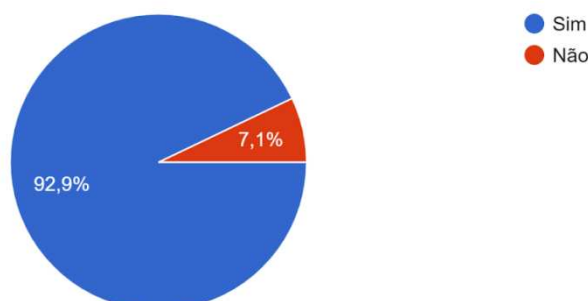
A maior parte dos entrevistados (26,8%) acha razoável pagar R\$ 10,00 em 300ml de cerveja artesanal do tipo Pilsen, enquanto 26,1% acham razoável pagar R\$ 15,00. 12,3% dos turistas acham razoável pagar R\$ 12,00. O menor valor citado foi R\$ 5,00 e o maior foi R\$ 20,00 (veja o gráfico no apêndice). Levando em consideração o atual preço de 300ml da Pilsen da *Brewhouse*, que custa R\$ 12,00, é possível afirmar que este valor está dentro da margem dos valores mais citados na pesquisa, entre R\$ 10 e R\$ 15,00, algo positivo para o estabelecimento.

A grande maioria dos turistas da *Brewhouse* (92,9%) costuma frequentar eventos que têm a cerveja artesanal como um dos elementos principais da festividade, enquanto apenas 7,1% não tem esse costume. Mais uma vez, vale lembrar que a data escolhida para o período de coleta pode ter influenciado nos resultados desta variável, conforme explicado anteriormente.

### Gráfico 6 - Costuma frequentar eventos relacionados a cerveja?

10) Você costuma frequentar eventos que tem a cerveja artesanal como um dos elementos principais da festividade? (Por exemplo: Oktoberfest, Festa da Cerveja, Bauernfest, etc)

141 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Nas questões número 11, 12, 13, 14 e 15 do questionário, foi feita a análise de tendência central, utilizando a função *explore* do software, com a intenção de descobrir a média geral da nota dada, pelos turistas, nas variáveis “atendimento”, “organização do espaço”, “cardápio de comidas/petiscos”, “limpeza” e “preço das cervejas artesanais”. Nas tabelas geradas pelo software é possível identificar a média, a mediana e o desvio padrão, além da nota mínima e da nota máxima dada pelos turistas em cada uma das variáveis, possibilitando o cálculo do coeficiente de variação para validação da média calculada.

A média geral da nota dada pelos turistas na variável de avaliação do atendimento foi 9,6, com mediana 10, mínimo 3, máximo 10, desvio-padrão 0,86 e coeficiente de variação de 8,95%, demonstrando que a média calculada é válida, pois quando os valores do coeficiente de variação e do desvio-padrão são baixos, significa que não estão tão distantes do valor médio calculado.

Tabela 2 - Medidas de tendência central da variável “atendimento”

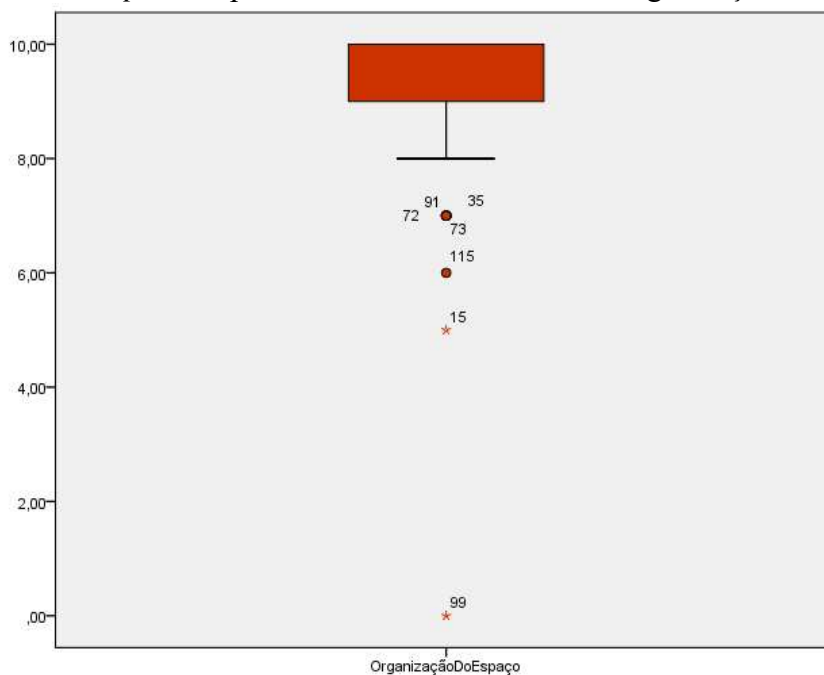
Variável	Média	Mediana	Variância	Desvio Padrão	Coeficiente de variação
Atendimento	9,6	10,0	0,75	0,86	8,95%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Sobre a organização do espaço da *Brewhouse*, a média da nota dada pelos turistas foi de 9,3, mediana 10, mínimo 0, máximo 10, desvio-padrão 1,24 e coeficiente de variação de 13,31%. Apesar de aqui o coeficiente de variação ter sido um pouco

maior do que na variável anterior, ainda assim pode ser considerado um valor baixo, o que valida o valor da média calculada. Conforme ilustrado no gráfico 7, a maioria das notas dadas sobre a avaliação do espaço está concentrada no retângulo vermelho. Os pontos que aparecem próximos de números aleatórios abaixo da linha preta são chamados de “outliers”. Os outliers demonstram a dispersão das notas que se distanciam da maioria. Ou seja, como a maioria deu nota entre 10 e 8, as pessoas que deram notas abaixo de 8 são representadas como “outliers”.

Gráfico 7 - *Box-plot*: dispersão dos dados na variável “organização do espaço”

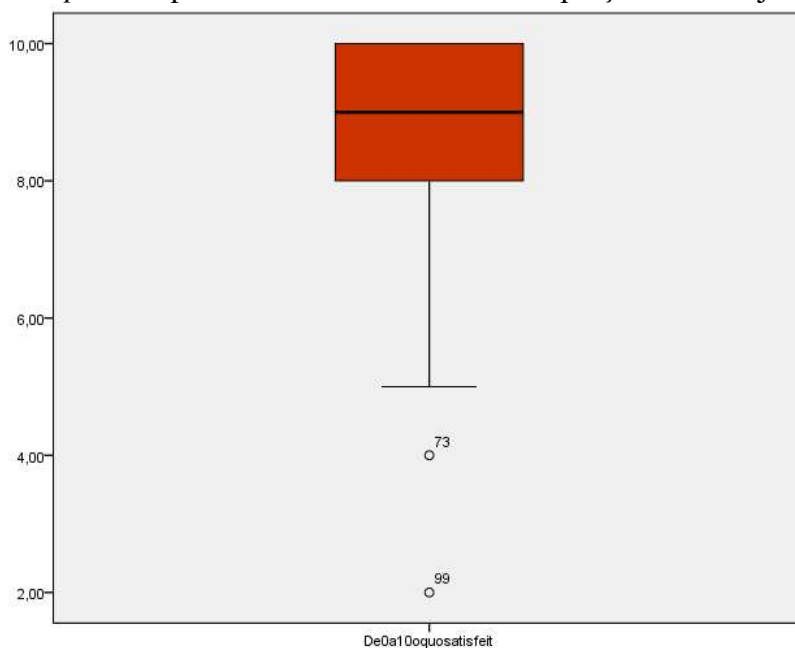


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Sobre a avaliação do cardápio de comidas e petiscos, a média geral da nota foi de 9,2, mediana 10, mínimo 5, máximo 10, desvio-padrão 1 e coeficiente de variação de 10,82% (veja a tabela - no anexo). Já na variável “limpeza”, a média geral da nota foi de 9,4, mediana 10, mínimo 3, máximo 10, desvio-padrão 1,1 e coeficiente de variação de 11,66%. (veja a tabela 14 no anexo). Em relação ao preço das cervejas artesanais, a média geral da nota foi 8,8, mediana 9, mínimo 2, máximo 10, desvio-padrão 1,38 e coeficiente de variação de 15,64%. Nesse sentido, observando o valor baixo do desvio-padrão e do coeficiente de variação, é possível afirmar que as médias das notas dadas pelos turistas na avaliação de diferentes aspectos da *Brewhouse* são válidas e confiáveis. Como podemos observar no gráfico 8, a média das notas representa a linha preta no

meio do retângulo vermelho, enquanto o retângulo vermelho representa onde estão concentradas a maioria das notas dadas pelos turistas.

Gráfico 8 - *Box-plot*: dispersão dos dados na variável “preço das cervejas artesanais”



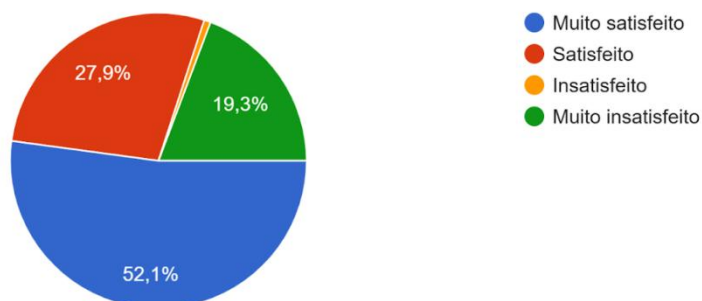
Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Por último, utilizando a análise de frequência na variável “satisfação geral em relação à *Brewhouse*” em escala ordinal, constatou-se que, no geral, a maioria dos turistas (52,1%) demonstrou estar muito satisfeito com a *Brewhouse*. 27,9% marcaram a opção “satisfeito” e 19,3% marcaram a opção “muito insatisfeito”. Uma pessoa marcou a opção “insatisfeito” e uma pessoa deixou de responder essa questão. Apesar da maioria ter demonstrado estar muito satisfeito com a *Brewhouse*, houve uma parcela significativa de pessoas que demonstraram estar muito insatisfeitas. Isso pode ter relação com o período da coleta de dados, que aconteceu em um momento de alto fluxo turístico na cidade e de alta demanda para o empreendimento. O fato de a *Brewhouse* ter ficado lotada em diversos momentos, durante os finais de semana da coleta, pode ter influenciado neste sentido. Seria interessante, em uma próxima pesquisa, adicionar um campo aberto para que os turistas possam informar o porquê da insatisfação com o empreendimento.

Gráfico 9 - Nível de satisfação geral dos turistas da *Brewhouse*

16) Qual é o seu nível de satisfação geral em relação a Brew House?

140 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Em síntese, os estilos de cerveja artesanal preferidos dos turistas da *Brewhouse* são a Pilsen (53,2%), a IPA (50,4%), a Weiss (24,1%) e a APA (21,3%). No que se refere a prioridade na hora de escolher uma nova cerveja artesanal para experimentar, em primeiro lugar ficou o estilo (85,7%), em segundo a indicação de amigos (34,3%) e, em terceiro lugar, o preço (25%). Apesar da intensidade do amargor ter se mostrado diversificada, 39% preferem cervejas moderadamente amargas (como a IPA e a APA, por exemplo) e 37,6% demonstraram preferir as cervejas pouco amargas (como a Pilsen e a Weiss). Entretanto, foi possível perceber a existência de turistas que preferem as cervejas muito amargas (12,8%) e também os que preferem as cervejas nem um pouco amargas (10,6%). Nesse sentido, fica clara a preferência da maioria, mas não se pode deixar de lado a relevante existência daqueles que têm outros paladares. Da mesma forma, quando o assunto são cervejas mais leves ou mais encorpadas. Houve um empate, onde metade dos turistas alegaram preferir cervejas mais leves e a outra metade demonstrou preferência pelas cervejas mais encorpadas.

Sobre a preferência por cervejas mais ou menos alcoólicas, a maioria (57,4%) prefere cervejas com o percentual mais elevado de álcool. Além disso, 82,3% dos turistas da *Brewhouse* demonstraram preferir experimentar novos estilos e sabores ao se manterem naqueles estilos considerados mais tradicionais, e a maioria deles se considera consumidor regular de cerveja artesanal (55%). No que diz respeito a quantidade de cervejas consumidas por noite, a maior parte (26,4%) alegou consumir 3 cervejas por noite, e quando indagado quantos reais acha razoável pagar em 300ml de cerveja artesanal estilo Pilsen, a maior parte dos turistas (26,8%) alegou que R\$ 10,00

seria um valor razoável. 92,9% costumam frequentar eventos que têm a cerveja artesanal como um dos elementos principais da festividade e, no geral, a maioria dos turistas (52,1%) demonstrou estar muito satisfeito com a *Brewhouse*.

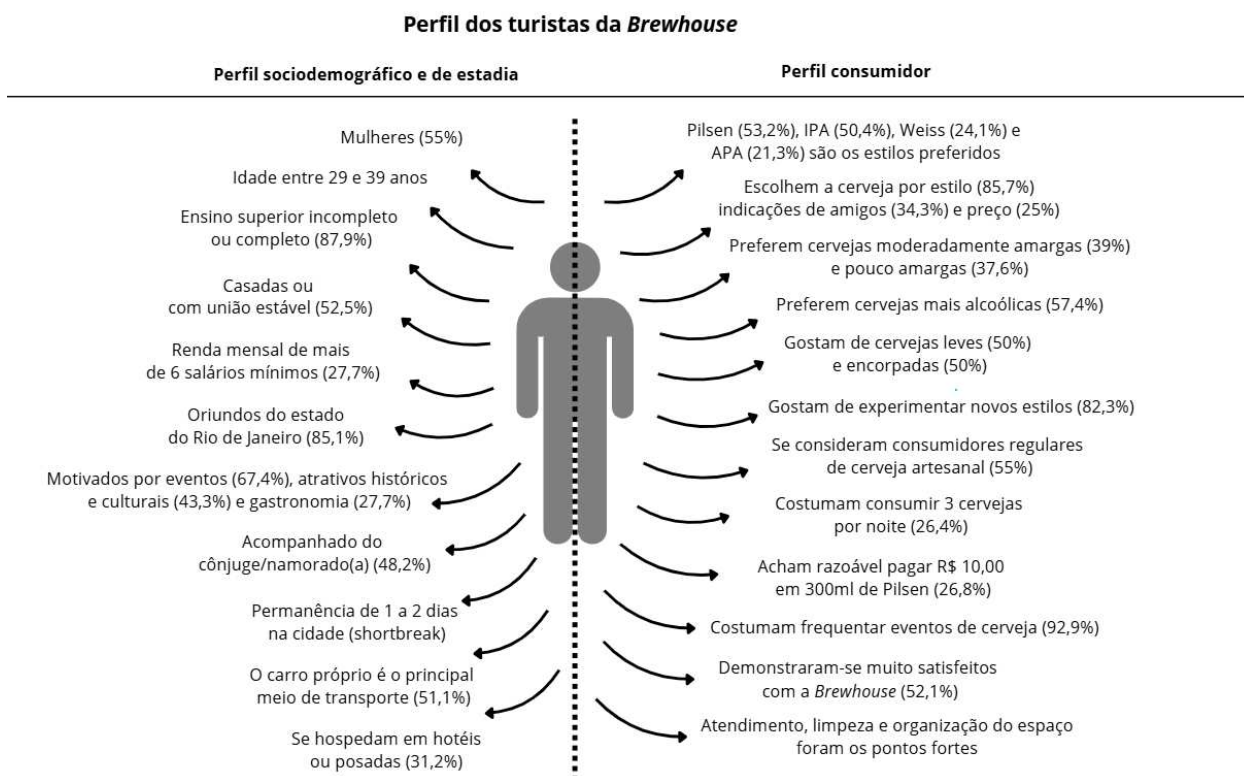
Nas variáveis de avaliação do empreendimento, as médias das notas dadas pelos turistas foram consideravelmente altas. Conforme é possível observar na tabela abaixo, a variável melhor avaliada se refere ao atendimento da *Brewhouse* (9,6). Em seguida, a média da nota sobre a limpeza foi de 9,4. Com a média da nota 9,3 ficou a organização do espaço. O cardápio de comidas/petiscos ficou com a média de 9,2 e, por último, o preço das cervejas artesanais, com a média de 8,8. Nesse sentido, fica evidente que a maioria dos turistas que frequentaram a *Brewhouse* durante a coleta dos dados demonstraram, no geral, estarem bastante satisfeitos com os produtos e serviços prestados pelo estabelecimento.

Tabela 3 - Avaliação geral dos turistas em relação à *Brewhouse*

Atendimento	9,6
Limpeza	9,4
Organização do espaço	9,3
Cardápio de comidas/petiscos	9,2
Preço das cervejas artesanais	8,8

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A partir de toda a análise feita até aqui, foi possível identificar o perfil dos turistas da *Brewhouse*. A figura 1 abaixo resume as principais características, com base na análise dos dados obtidos em campo.

Figura 1 - Perfil dos turistas da *Brewhouse*

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

#### 4.4 Análise bivariada: relação das variáveis sociodemográficas com as variáveis de avaliação do estabelecimento

Com o objetivo de buscar diferenças entre as percepções dos turistas da *Brewhouse*, foram realizadas análises bivariadas, ou seja, relacionando duas variáveis conjuntamente. Essas análises foram feitas com a utilização de variáveis sociodemográficas em conjunto com as variáveis de avaliação do estabelecimento, a partir da função *explore* do software. Dessa forma, foram realizados vários testes a fim de descobrir padrões ou diferenças de percepções.

Na relação das variáveis “gênero” com as variáveis de avaliação do empreendimento (atendimento, organização do espaço, cardápio de comidas/petiscos, limpeza e preço das cervejas artesanais), pode-se observar uma leve variação na percepção entre mulheres e homens. Na avaliação da variável “atendimento”, a média da nota dada pelas mulheres foi de 9,7, com mediana 10, mínimo 7, máximo 10, desvio-padrão 0,6 e coeficiente de variação de 6,17%, mostrando a validade e confiabilidade da média calculada. Já a média da nota dada pelos homens foi de 9,4, com mediana 10, mínimo 3, máximo 10, desvio-padrão 1,11 e coeficiente de variação de 11,7%.

Tabela 4 – Bivariada “Gênero” e “Atendimento”

Gênero	Média	Mediana	Variância	Desvio Padrão	Coefficiente de variação
Feminino	9,72	10,0	0,35	0,6	6,17%
Masculino	9,45	10,0	1,23	1,11	11,7%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Quando o assunto é a organização do espaço, a média da nota dada pelas mulheres (9,4) também foi mais alta que a dos homens (9,1). Elas também demonstraram estarem mais satisfeitas com o preço das cervejas artesanais. Enquanto a média da nota dada por elas foi 9,0, a média da nota dada pelos homens em relação ao preço das cervejas artesanais foi 8,6. Na avaliação do cardápio de comidas/petiscos, a média das notas de ambos os gêneros foi de 9,2. As mulheres, no entanto, se mostraram sutilmente mais criteriosas que os homens em relação à limpeza da *Brewhouse*. Enquanto a média da nota dada pelos homens para a limpeza foi de 9,4, a das mulheres foi de 9,3.

Em síntese, pode-se concluir que, apesar da proximidade das notas dadas por mulheres e homens, as mulheres demonstraram estarem mais satisfeitas com os serviços e produtos oferecidos pela *Brewhouse* do que os homens, com exceção da variável “limpeza”.

Tabela 5 – Bivariada “gênero” x variáveis de avaliação da *Brewhouse*

Variáveis de avaliação da <i>Brewhouse</i>	Feminino	Masculino
Atendimento	9,7	9,4
Organização do espaço	9,4	9,1
Cardápio de comidas/petiscos	9,2	9,2
Limpeza	9,3	9,4
Preço das cervejas artesanais	9,0	8,6

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Também foi feita a análise bivariada entre as variáveis de avaliação da *Brewhouse*, por faixa etária. De forma geral, a faixa etária que melhor avaliou todas as variáveis relacionadas ao estabelecimento foi a de 18 a 28 anos.

Na avaliação do atendimento, em média, os turistas com faixa etária de 18 a 28 anos deram nota 9,8, os com idade entre 29 e 39 anos deram nota 9,5, os na faixa dos 40 a 49 anos deram nota 9,6 e os com mais de 49 anos, 9,3. No que se refere à organização do espaço da *Brewhouse*, a média daqueles com idade entre 18 e 28 foi de 9,5. Entre os turistas de 29 a 39 anos a média foi de 9,3, seguido de 9,2 entre os turistas na faixa dos 40 a 49 anos e, finalmente, 9,0 entre aqueles com mais de 49 anos. Em relação ao cardápio de comidas/petiscos, a maior média de nota foi 9,6 pelos turistas mais jovens. Em seguida, tanto os na faixa dos 29 a 39 anos, quanto os com mais de 49 anos avaliaram com a média 9,1. Entre os turistas com 40 a 49 anos, a média foi 9,0. Na variável “limpeza”, a média da nota dos turistas entre 18 e 28 anos foi 9,6, de 29 a 39 anos 9,5, e tanto os de 40 a 49 anos, quanto os com mais de 49 anos deram nota 9,2. Por fim, no que diz respeito ao preço das cervejas, a média das notas foi a seguinte: de 18 a 28 nota 9,3, de 29 a 39 anos e 40 a 49 anos nota 8,8 e os com mais de 49 anos nota 7,9.

Na tabela abaixo é possível visualizar as médias de todas as notas de avaliação da *Brewhouse*, por faixa etária. Apesar da média das notas serem altas, percebe-se que os turistas com mais de 49 anos foram os mais criteriosos, no geral, sobretudo em relação à variável “preço das cervejas artesanais”. Em contrapartida, os mais jovens, na faixa dos 18 e 28 anos, demonstraram-se mais satisfeitos não só com o preço, mas de maneira geral.

Tabela 6 – Bivariada “faixa etária” x variáveis de avaliação da *Brewhouse*

Variáveis de avaliação da <i>Brewhouse</i>	18 a 28 anos	29 a 39 anos	40 a 49 anos	Mais de 49 anos
Atendimento	9,8	9,5	9,6	9,3
Organização do espaço	9,5	9,3	9,2	9,0
Cardápio de comidas/petiscos	9,6	9,1	9,0	9,1

Limpeza	9,6	9,5	9,2	9,2
Preço das cervejas artesanais	9,3	8,8	8,8	7,9

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A análise bivariada que utilizou a variável “renda mensal” junto das variáveis de avaliação do estabelecimento demonstram que, de maneira geral, os turistas que recebem entre 1 e 4 salários mínimos foram os que melhor avaliaram todos os aspectos. É curioso observar que quanto maior a renda, menores são as médias de notas (mesmo que de forma sutil). A menor média de nota dada na variável “preço das cervejas artesanais” veio, inclusive, daqueles que recebem mais de 6 salários mínimos mensalmente, o que pode indicar que as pessoas com a renda maior podem ser mais criteriosas ou mais difíceis de agradar.

Tabela 7 - Bivariada “renda mensal” x variáveis de avaliação da *Brewhouse*

	De 1 a 2 sm	De 3 a 4 sm	De 5 a 6 sm	Mais de 6 sm	Não possui renda
Atendimento	9,8	9,6	9,5	9,4	9,5
Organização do espaço	9,5	9,6	8,8	9,0	9,2
Cardápio de comidas/petiscos	9,4	9,3	9,1	9,0	9,1
Limpeza	9,5	9,4	9,5	9,1	9,5
Preço das cervejas artesanais	8,9	9,2	8,6	8,5	8,6

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os dados obtidos por meio da análise bivariada mostram que houveram sutis diferenças nas percepções dos turistas, considerando o gênero, a faixa etária e a renda mensal, junto das demais variáveis de avaliação do estabelecimento (atendimento, organização do espaço, cardápio de comidas/petiscos, limpeza e preço das cervejas).

Por meio da análise foi possível observar que, de modo geral, as mulheres demonstraram-se ligeiramente mais satisfeitas com quase todos os aspectos avaliados, com exceção da limpeza, se comparado aos homens. Da mesma forma em que os turistas mais jovens, na faixa dos 18 a 28 anos demonstraram-se mais satisfeitos com todos os aspectos avaliados, sem exceção, se comparado com as demais faixas etárias. Os turistas mais maduros, com mais de 49 anos, foram os mais criteriosos em suas avaliações, demonstrando serem mais exigentes que os mais novos. Também foi possível observar que, apesar da maioria dos turistas receberem mais de 6 salários mínimos por mês, as pessoas que possuem essa renda mensal foram as menos satisfeitas com o preço das cervejas artesanais.

A partir dos resultados encontrados na análise, algumas oportunidades de segmentação podem ser propostas à *Brewhouse*. Investir em estratégias voltadas ao público mais jovem pode servir para reforçar a boa impressão e fidelizar esse público, considerando que os jovens entre 18 e 28 anos demonstraram uma maior satisfação com todos os aspectos relativos à *Brewhouse* aqui analisados, se comparados às outras faixas-etárias, inclusive com o preço das cervejas. De acordo com o IBGE (2024), o público mais jovem, dos 15 até os 29 anos, é o que mais utiliza a internet (96,5%). Dessa forma, o investimento em marketing digital, com a utilização de linguagem apropriada, que dialogue com esse perfil, pode ser uma estratégia possível, tanto de divulgação, quanto de fidelização daqueles que já conhecem a *Brewhouse*.

Como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 148) “ouvir os clientes é crucial para a gestão do relacionamento com eles”. Manter as redes sociais ativas pode ser importante, sobretudo se for estimulada a interação com os clientes. A interação com esse público, se feita de forma estratégica, pode fornecer pistas aos gestores sobre novos interesses, necessidades e tendências de mercado. Além disso, feedbacks podem ser estimulados, de forma esporádica, via redes sociais, e podem auxiliar os gestores na compreensão de aspectos positivos e negativos da *Brewhouse* de forma contínua.

Em relação ao gênero, investir no público feminino pode ser promissor à *Brewhouse*, já que foram elas as que melhor avaliaram quase todos os aspectos relacionados ao estabelecimento. Como a exceção tem relação com a variável “limpeza”, é interessante dobrar a atenção em questões que envolvem a higiene. Um banheiro limpo, apenas, pode não ser o suficiente para agradá-las. Há lugares que disponibilizam artigos de higiene pessoal, específicos para mulheres, como forma de demonstrar maior cuidado com esse perfil de público.

Com relação à renda, os turistas que recebem entre 1 e 4 salários mínimos demonstraram-se mais satisfeitos, de forma geral, com todos os aspectos avaliados da *Brewhouse*, sobretudo no que se refere ao preço das cervejas artesanais. Curiosamente, os com renda de mais de 6 salários mínimos mensais foram os que deram a menor média de nota na variável referente ao preço, demonstrando um perfil mais exigente.

## 5. Considerações finais

Considerando a problemática desta pesquisa, cujo principal objetivo foi identificar, analisar e descrever o perfil sociodemográfico e de estadia dos turistas frequentadores de uma *Brewhouse* de Petrópolis, foi possível estabelecer um perfil por meio da construção de um questionário estruturado (*survey*) e da análise estatística de diferentes variáveis, com base nos dados coletados em campo.

Por meio desta análise foi possível encontrar os seguintes resultados: mulheres, com idade entre 29 a 39 anos, com ensino superior incompleto ou completo, casadas ou com união estável, com a renda mensal de mais de 6 salários mínimos. Oriundas do estado do Rio de Janeiro, são motivadas a visitar a cidade por conta dos eventos, atrativos históricos e culturais e gastronomia, vão acompanhadas do cônjuge/namorado (a), permanecem de 1 a 2 dias na cidade, utilizam o carro próprio como principal meio de transporte e se hospedam em hotéis ou pousadas.

Foi também possível identificar os principais interesses e preferências dos turistas em relação às cervejas artesanais, além das opiniões sobre aspectos gerais da *Brewhouse* (como o atendimento, a organização do espaço, o cardápio de comidas e petiscos, a limpeza e o preço das cervejas artesanais), que era um dos objetivos da pesquisa. Aqui, os resultados encontrados foram: indivíduos com preferência pelos estilos Pilsen, IPA, Weiss e APA, que se importam não só com suas preferências pessoais, mas também com a opinião de amigos e com o preço dos produtos, gostam tanto de cervejas moderadamente amargas quanto de cervejas pouco amargas, preferem cervejas mais alcoólicas, gostam tanto das cervejas leves quanto das cervejas encorpadas, se consideram consumidores regulares de cerveja e gostam de experimentar novos estilos e sabores. Além disso, costumam beber 3 cervejas por noite, consideram R\$ 10,00 um valor razoável para pagar em 300ml de Pilsen, têm o costume de frequentar eventos de cerveja e no geral, demonstraram-se muito satisfeitos com os aspectos da *Brewhouse* avaliados, sobretudo no que se refere ao atendimento.

Além disso, por meio de análises bivariadas, foi possível identificar diferenças de percepções entre os turistas, levando em conta as variáveis de gênero, idade e renda mensal em conjunto com as variáveis de avaliação do estabelecimento, que podem servir de auxílio para a busca de novos perfis de turistas consumidores à *Brewhouse*. Como resultado, foi possível verificar que, no geral, as mulheres mostraram-se mais satisfeitas com os aspectos avaliados do que os homens, mesmo que de forma sutil. Da mesma forma, os mais jovens, na faixa dos 18 a 28 anos, demonstraram maior satisfação com todos os aspectos avaliados, se comparados às demais faixas-etárias. Também foi possível identificar que, embora a maioria dos turistas entrevistados receba mais de 6 salários mínimos, os indivíduos com essa renda foram os mais criteriosos na avaliação da *Brewhouse*. Com base em toda a análise feita a partir dos dados obtidos em campo, foi possível construir sugestões baseadas no perfil encontrado, que podem servir de base para a criação de estratégias de marketing voltadas ao perfil delineado.

Portanto, pode-se afirmar que os objetivos da presente pesquisa foram atingidos com sucesso. Os resultados encontrados puderam contribuir para a compreensão da demanda turística efetiva da *Brewhouse*, destacando suas particularidades e diferenças de percepções. Do ponto de vista teórico, que abordou os conceitos de demanda turística, segmentação de mercado, pesquisa de marketing e satisfação dos clientes, o estudo fornece embasamento para estudantes e pesquisadores que se identificam com essa temática, contribuindo com a construção de pesquisas futuras sobre demanda turística, além de demonstrar a importância desse tipo de pesquisa para a adequação e aperfeiçoamento da oferta de destinos e empreendimentos, com base nas reais necessidades e desejos dos turistas.

No entanto, vale ressaltar as limitações da presente pesquisa, que utilizou de uma abordagem metodológica não-probabilística, devido à impossibilidade de estimativa da população-alvo, o que impossibilitou a generalização dos dados. Ainda assim, o recorte do presente estudo possibilitou a descoberta de informações valiosas, que podem servir de base aos gestores da *Brewhouse* na elaboração de novas estratégias de marketing, capazes de fomentar a competitividade do empreendimento no setor turístico a partir de dados reais e atualizados.

Por fim, é importante destacar que as pesquisas de demanda turística devem ser feitas de forma contínua pois, se considerarmos a velocidade em que ocorrem as mudanças de comportamento dos indivíduos nos dias atuais, devido à constante enxurrada de informações que chegam através das mídias e redes sociais, e que

desempenham forte influência na construção de novas tendências, as preferências, motivações e interesses podem mudar no decorrer do tempo e, conseqüentemente, surgir novos perfis de consumidores.

Como sugestão para pesquisas futuras, seria interessante ampliar a amostra de análise e realizar a coleta dos dados em um período diferente do que foi coletado, possibilitando, assim, uma visão mais fiel em relação às motivações que levam os turistas a visitarem a cidade. Outra sugestão seria cruzar os dados da presente pesquisa com dados de outras pesquisas mais amplas sobre o perfil do turista cultural na cidade, a fim de identificar o “turista cervejeiro” como um nicho do turismo cultural. Além disso, seria interessante em uma próxima oportunidade, investigar as diferenças de percepções dos turistas também em relação aos estilos de cerveja que mais gostam de consumir, podendo servir de auxílio para futuras segmentações da demanda e construção de estratégias voltadas aos perfis encontrados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, J. W. Q. **Segmentação turística: conceitos e realidades**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 18, e-2826, 2024.

BORGES, Carla P.; PÉREZ NEBRA, Amália R.; TORRES, Cláudio V. **Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para o turismo nacional**. Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 166–193, jun. 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/7897>. Acesso em: 04 ago. 2025.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA). **Anuário da Cerveja 2024 – Ano de Referência: 2023**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Defesa Agropecuária, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/.../anuario-da-cerveja-2024-ano-referencia-2023.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2025.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 04 ago. 2025.

FREITAS *et al.* **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105–112, jul./set. 2000.

FRAGELLI, Claudia *et al.* **Turismo: fenômeno complexus da contemporaneidade?** Caderno Virtual de Turismo, vol. 19, n. 3, 2019.

G1. **Belo Horizonte é a capital campeã em número de botecos por habitantes**. Minas Gerais, 08 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/09/08/belo-horizonte-e-a-capital-campea-em-numeros-de-botecos-por-habitantes.ghtml>. Acesso em: 04 ago. 2025.

GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. **Métodos Quantitativos Estatísticos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

HIRATA, Fernanda Akemi; BRAGA, Débora Cordeiro. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Boa Vista: Editora da UFRR, 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Em 2023, 87,2% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram internet**. Agência IBGE Notícias, Rio de Janeiro, 18 abr. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet>. Acesso em: 04 ago. 2025.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 04 ago. 2025.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARTINS, F. F. **Brewpub: um estilo moderno de microcervejaria artesanal**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Cuiabá, Cuiabá, Mato Grosso, 2019.

PETRÓPOLIS. **Circuitos Cervejeiros**. Petrópolis, RJ, c2025. Disponível em: <https://www.petropolis.rj.gov.br/turispetro/circuitos-ervejeiros>. Acesso em: 04 ago. 2025.

PREFEITURA DE PETRÓPOLIS. **Plano Diretor de Turismo 2023–2030**. Elaborado por FAPUR/UFRRJ em parceria com a Secretaria de Turismo de Petrópolis. Petrópolis, 2023. Disponível em: <https://www.petropolis.rj.gov.br/turispetro/downloads/Plano-Diretor-de-Turismo-2023-2030.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2025.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio Katsushigue. **Economia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SURRA DE LÚPULO. **Retrato dos Consumidores de Cervejas 2023**. 4. edição. Brasil, 2023. Disponível em: <https://surradelupulo.com.br/retrato-dos-consumidores-de-ervejas/>. Acesso em: 04 ago. 2025.

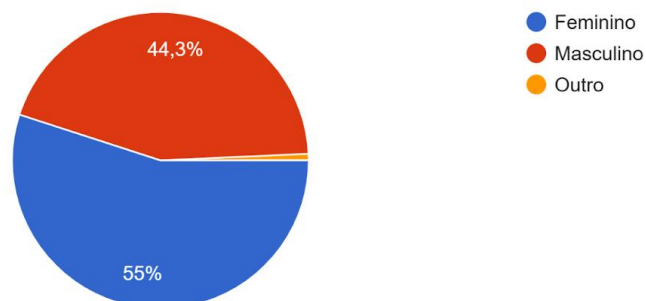
VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista FAE, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61–70, jan./abr. 2002.

## APÊNDICE A – GRÁFICOS COMPLEMENTARES

Gráfico A.1 – Gênero dos turistas da *Brewhouse*

24) Qual é o seu gênero?

140 respostas

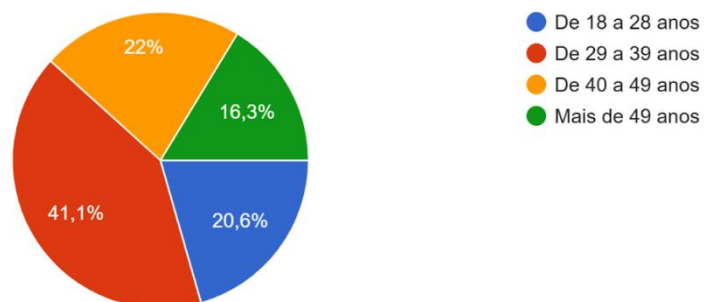


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Gráfico A.2 - Faixa etária dos turistas da *Brewhouse*

25) Qual é a sua faixa etária?

141 respostas

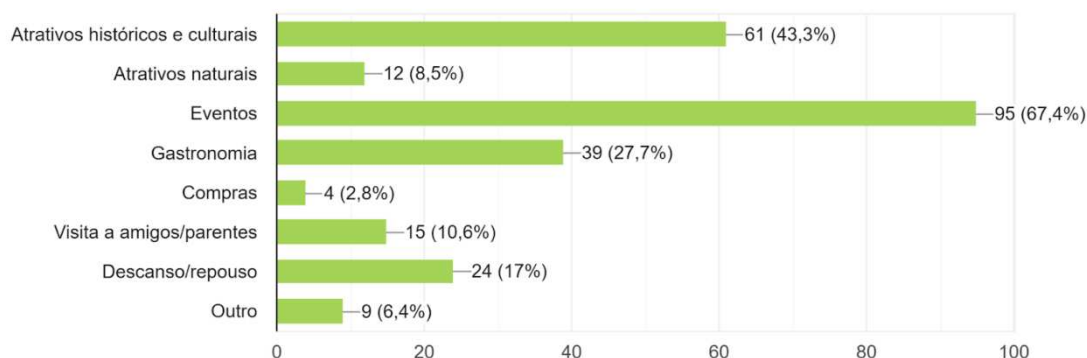


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

### Gráfico A.3 – Motivações dos turistas para visitar Petrópolis – RJ

19) O que te levou a visitar Petrópolis? (Caso queira, marque mais de uma opção)

141 respostas

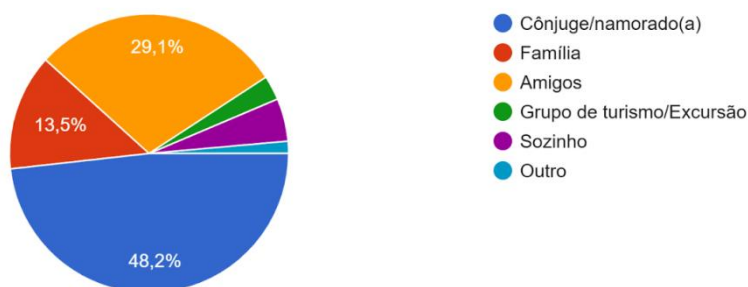


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

### Gráfico A.4 – De quem os turistas estavam acompanhados

20) Com quem você veio acompanhado?

141 respostas

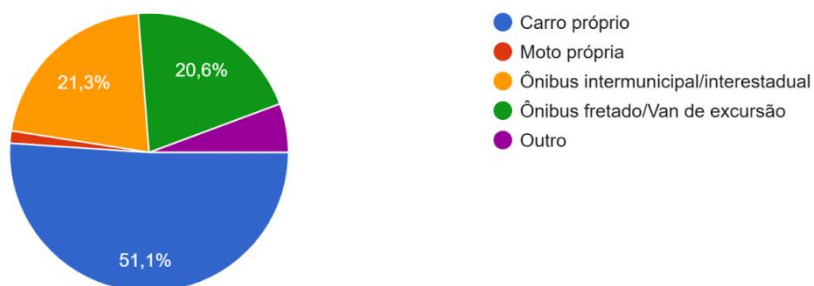


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

### Gráfico A.5 – Principal meio de transporte utilizado na viagem

22) Qual foi o principal meio de transporte utilizado na viagem?

141 respostas

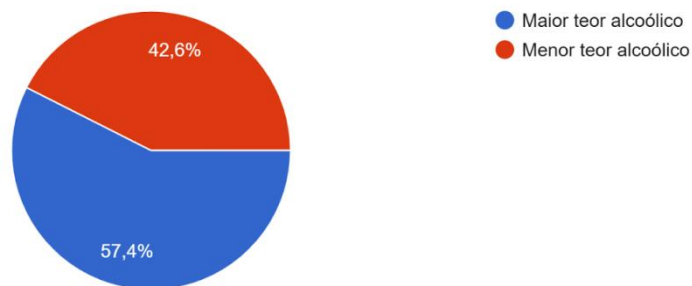


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

### Gráfico A.6 – Preferência por cervejas mais alcoólicas ou menos alcoólicas

4) Você prefere cervejas com maior ou menor teor alcoólico?

141 respostas

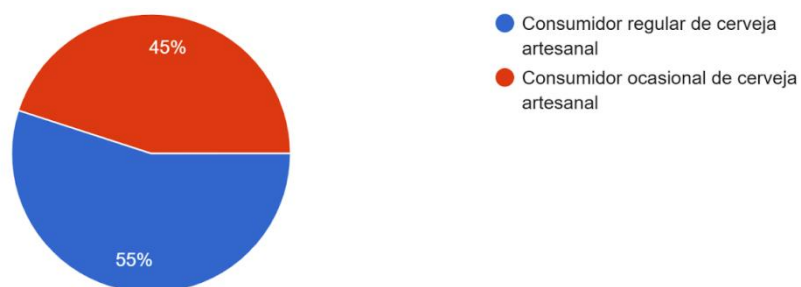


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

### Gráfico A.7 – Se considera consumidor regular ou ocasional?

7) Você se considera:

140 respostas

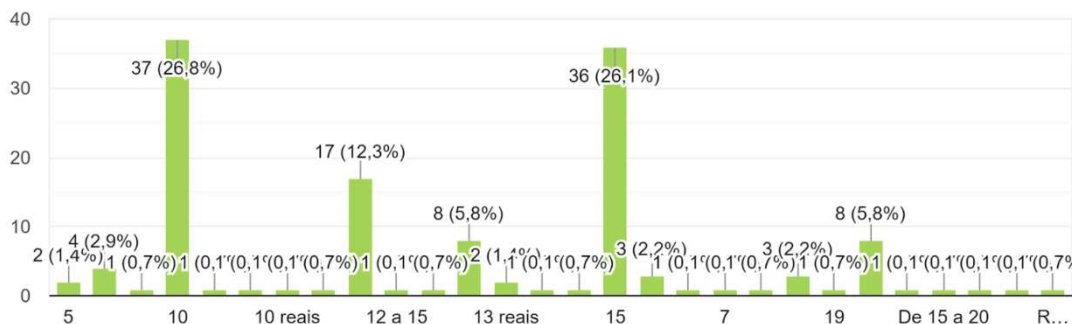


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Gráfico A.8 – Qual valor acha razoável pagar em 300ml de cerveja do tipo Pilsen?

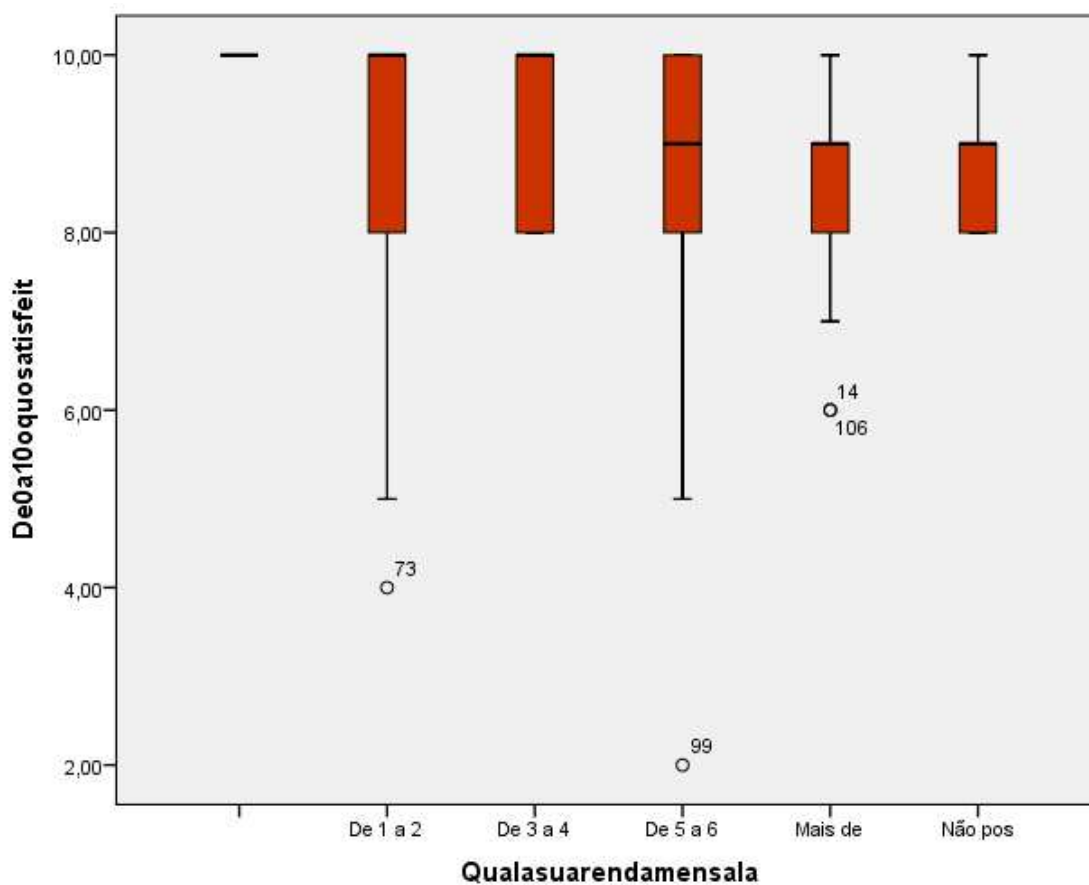
9) Qual valor você acha razoável pagar, em reais, em um copo de 300ml de cerveja artesanal, do tipo Pilsen? (Responda somente com números! Exemplo: 10, 15, 20, etc)

138 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Gráfico A.9 – Box-plot: dispersão dos dados na bivariada “renda mensal” e “preço das cervejas artesanais”



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

## APÊNDICE B – TABELAS COMPLEMENTARES

Tabela B.1 – Nível de escolaridade dos turistas da Brewhouse

**Qual sua escolaridade?**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	,7	,7	,7
Ensino fundamental incompleto/completo	5	3,5	3,5	4,3
Ensino médio incompleto/completo	11	7,8	7,8	12,1
Ensino superior incompleto/completo	124	87,9	87,9	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela B.2 – Estado civil dos turistas da Brewhouse

**Qual é o seu estado civil?**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	3	2,1	2,1	2,1
Casado/união estável	74	52,5	52,5	54,6
Divorciado	7	5,0	5,0	59,6
Solteiro	55	39,0	39,0	98,6
Viúvo	2	1,4	1,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela B.3 – Renda mensal dos turistas da Brewhouse

**Qual é a sua renda mensal aproximada, em salários mínimos?**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	,7	,7	,7
De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.518,00 a R\$ 3.036,00)	32	22,7	22,7	23,4
De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 4.554,00 a R\$ 6.072,00)	37	26,2	26,2	49,6
De 5 a 6 salários mínimos (R\$ 7.590,00 a R\$ 9.108,00)	23	16,3	16,3	66,0
Mais de 6 salários mínimos (mais de R\$ 9.108,00)	39	27,7	27,7	93,6
Não possuo renda	9	6,4	6,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela B.4 – Quantidade de dias de permanência na cidade

**Quantos dias pretende ficar na cidade?**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	,7	,7	,7
De 1 a 2 dias	60	42,6	42,6	43,3
De 3 a 4 dias	39	27,7	27,7	70,9
Mais de 5 dias	15	10,6	10,6	81,6
Nenhum dia / fiz bate-volta	26	18,4	18,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela B.5 – Meio de hospedagem utilizado durante a viagem

**Qual o meio de hospedagem utilizado na viagem?**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	3	2,1	2,1	2,1
Casa de amigos/parentes	15	10,6	10,6	12,8
Casa própria	11	7,8	7,8	20,6
Casa/quarto alugado	28	19,9	19,9	40,4
Hotel/Pousada	44	31,2	31,2	71,6
Outro	40	28,4	28,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela B.6 – Gosta de experimentar novos estilos ou prefere se manter nos mais tradicionais?

**Você gosta de experimentar novos estilos de cerveja ou prefere se manter nos mais tradicionais?**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Gosto de experimentar novos estilos e sabores	116	82,3	82,3	82,3
Prefiro os estilos mais tradicionais e conhecidos	25	17,7	17,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela B.7 – Nota geral dada pelos turistas na variável “atendimento”

**Descritivas**

		Estatística	Erro Padrão	
De 0 a 10, qual nota você daria para o atendimento da Brew House?	Média	9,6099	,07312	
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	9,4654	
		Limite superior	9,7545	
	5% da média aparada	9,7407		
	Mediana	10,0000		
	Variância	,754		
	Desvio Padrão	,86827		
	Mínimo	3,00		
	Máximo	10,00		
	Amplitude	7,00		
	Amplitude interquartil	1,00		
	Assimetria	-4,064	,204	
	Curtose	24,411	,406	

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela B.8 – Nota geral dada pelos turistas na variável “organização do espaço”

<b>Descritivas</b>			Estatística	Erro Padrão
De 0 a 10, qual nota você daria para a organização do espaço (mesas, cadeiras, decoração, etc) da Brew House?	Média		9,3121	,10515
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	9,1042	
		Limite superior	9,5200	
	5% da média aparada		9,4811	
	Mediana		10,0000	
	Variância		1,559	
	Desvio Padrão		1,24863	
	Mínimo		,00	
	Máximo		10,00	
	Amplitude		10,00	
	Amplitude interquartil		1,00	
	Assimetria		-3,739	,204
	Curtose		22,151	,406

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela B.9 – Nota geral dada pelos turistas na variável “cardápio de comidas/petiscos”

<b>Descritivas</b>			Estatística	Erro Padrão
De 0 a 10, qual nota você daria para o cardápio de comidas/petiscos?	Média		9,2411	,08476
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	9,0736	
		Limite superior	9,4087	
	5% da média aparada		9,3546	
	Mediana		10,0000	
	Variância		1,013	
	Desvio Padrão		1,00641	
	Mínimo		5,00	
	Máximo		10,00	
	Amplitude		5,00	
	Amplitude interquartil		1,00	
	Assimetria		-1,440	,204
	Curtose		2,221	,406

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela B.10 – Nota geral dada pelos turistas na variável “limpeza”

<b>Descritivas</b>			Estatística	Erro Padrão
De 0 a 10, qual nota você daria para a limpeza da Brew House?	Média		9,4357	,09303
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	9,2518	
		Limite superior	9,6197	
	5% da média aparada		9,6111	
	Mediana		10,0000	
	Variância		1,212	
	Desvio Padrão		1,10076	
	Mínimo		3,00	
	Máximo		10,00	
	Amplitude		7,00	
	Amplitude interquartil		1,00	
	Assimetria		-2,970	,205
	Curtose		11,219	,407

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela B.11 – Nota geral dada pelos turistas na variável “preço das cervejas artesanais”

<b>Descritivas</b>			Estatística	Erro Padrão
De 0 a 10, o quão satisfeito você está em relação ao preço das cervejas artesanais?	Média		8,8298	,11650
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	8,5995	
		Limite superior	9,0601	
	5% da média aparada		8,9929	
	Mediana		9,0000	
	Variância		1,914	
	Desvio Padrão		1,38336	
	Mínimo		2,00	
	Máximo		10,00	
	Amplitude		8,00	
	Amplitude interquartil		2,00	
	Assimetria		-1,726	,204
	Curtose		4,581	,406

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela B.12 – Análise bivariada: “gênero” e “atendimento”

Descritivas<sup>a,b</sup>

Qualoseugnero			Estatística	Erro Padrão	
De 0 a 10, qual nota você daria para o atendimento da Brew House?	Feminino	Média	9,7273	,06827	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	9,5913	
			Limite superior	9,8632	
		5% da média aparada	9,8225		
		Mediana	10,0000		
		Variância	,359		
		Desvio Padrão	,59904		
		Mínimo	7,00		
		Máximo	10,00		
		Amplitude	3,00		
		Amplitude interquartil	,00		
		Assimetria	-2,459	,274	
		Curtose	6,356	,541	
	Masculin	Média	9,4516	,14115	
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	9,1694	
			Limite superior	9,7339	
		5% da média aparada	9,6272		
		Mediana	10,0000		
		Variância	1,235		
		Desvio Padrão	1,11145		
Mínimo		3,00			
Máximo		10,00			
Amplitude		7,00			
Amplitude interquartil	1,00				
Assimetria	-3,724	,304			
Curtose	18,448	,599			

a. De 0 a 10 qual nota você daria é constante quando Qualoseugnero = . Foi omitida.

b. De 0 a 10 qual nota você daria é constante quando Qualoseugnero = Outro . Foi omitida.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Tabela B.13 – Análise bivariada: “faixa etária” e “preço das cervejas artesanais”

		Descritivas		Estadística	Erro Padrão
		Qual sua faixa etária			
De 0 a 10, o quão satisfeito você está em relação ao preço das cervejas artesanais?	De 18 a	Média		9,3448	,17389
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	8,9886	
			Limite superior	9,7010	
		5% da média aparada		9,3831	
		Mediana		10,0000	
		Variância		,877	
		Desvio Padrão		,93640	
		Mínimo		8,00	
		Máximo		10,00	
		Amplitude		2,00	
		Amplitude interquartil		2,00	
		Assimetria		-,775	,434
	Curtose		-1,453	,845	
	De 29 a	Média		8,8966	,15495
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	8,5863	
			Limite superior	9,2068	
		5% da média aparada		9,0153	
		Mediana		9,0000	
		Variância		1,393	
		Desvio Padrão		1,18009	
		Mínimo		5,00	
		Máximo		10,00	
		Amplitude		5,00	
		Amplitude interquartil		2,00	
		Assimetria		-1,120	,314
	Curtose		1,267	,618	
	De 40 a	Média		8,8710	,21623
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	8,4294	
			Limite superior	9,3126	
		5% da média aparada		8,9839	
		Mediana		9,0000	
		Variância		1,449	
		Desvio Padrão		1,20394	
Mínimo			5,00		
Máximo			10,00		
Amplitude			5,00		
Amplitude interquartil			2,00		
Assimetria			-1,207	,421	
Curtose		1,969	,821		
Mais de	Média		7,9565	,43320	
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	7,0581		
		Limite superior	8,8549		
	5% da média aparada		8,1594		
	Mediana		8,0000		
	Variância		4,316		
	Desvio Padrão		2,07755		
	Mínimo		2,00		
	Máximo		10,00		
	Amplitude		8,00		
	Amplitude interquartil		3,00		
	Assimetria		-1,402	,481	
Curtose		2,014	,935		

Elaborado pela autora (2025)