



INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO

ANÁLISE DAS AVALIAÇÕES NO *GOOGLE MAPS* DAS CERVEJARIAS
ARTESANAIS DIVULGADAS PELO SITE VISITE JUIZ DE FORA-MG

JUIZ DE FORA – MG
2023



INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO
ANNA CARLA QUIRINO TEIXEIRA

ANÁLISE DAS AVALIAÇÕES NO GOOGLE MAPS DAS CERVEJARIAS
ARTESANAIS DIVULGADAS PELO SITE VISITE JUIZ DE FORA-MG

JUIZ DE FORA – MG
2023

ANÁLISE DAS AVALIAÇÕES NO GOOGLE MAPS DAS CERVEJARIAS ARTESANAIS DIVULGADAS PELO SITE VISITE JUIZ DE FORA-MG¹

Anna Carla Quirino Teixeira²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as avaliações do Google Maps para as cervejarias artesanais fabricadas pelo site Visite Juiz de Fora, criado pelo Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau. As cervejarias em questão são: Antuérpia, Barbante, Bravo Beer, Cervejaria Escola Mirante, Hankzbier, Mr. Tugas e São Bartolomeu. O estudo busca compreender como esses estabelecimentos são e avaliados pelos usuários no Google Maps. A metodologia contemplou uma coleta e cruzamento dos dados, com base nas avaliações e comentários publicados pelos usuários, classificações dos estabelecimentos e estudos bibliográficos. Verificou-se que os consumidores levam em consideração diversos aspectos, como qualidade, preço, atendimento, entre outros, ao decidir por um produto ou serviço. As avaliações desempenham um papel significativo nesse processo, uma vez que fornecem informações sobre a experiência de outros consumidores. No entanto, também se reconhece que outros fatores, como crenças pessoais, influências sociais e características individuais, podem influenciar as decisões dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Cervejarias. Avaliações on-line. Google Maps. Turismo. Marketing.

ABSTRACT

This article aims to analyze the Google Maps reviews for craft breweries featured on the Visite Juiz de Fora website, created by Juiz de Fora and Região Convention & Visitors Bureau. The breweries in question are Antuérpia, Barbante, Bravo Beer, Cervejaria Escola Mirante, Hankzbier, Mr. Tugas, and São Bartolomeu. The study seeks to understand how these establishments are classified and evaluated by users on Google Maps. The methodology involved collecting and analyzing data based on user reviews and comments, establishment ratings, and literature studies. It was found that consumers take into account various aspects such as quality, price, and service when deciding on a product or service. Reviews play a significant role in this process as they provide information about other consumers' experiences. However, it is also acknowledged that other factors such as personal beliefs, social influences, and individual characteristics can influence consumer decisions.

KEYWORDS: Breweries, Online Reviews, Google Maps, Tourism, Marketing.

¹ Artigo apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo, orientado pela professora Doutora Romilda Aparecida Lopes.

² Bacharelanda do curso de turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. E-mail: annaqteixeira@gmail.com

INTRODUÇÃO

As plataformas de avaliação online desempenham um papel cada vez mais relevante no setor do turismo, e o *Google Maps* se destaca como uma das principais fontes de informações e estimativas de destinos turísticos.

Os mecanismos de busca desempenham um papel fundamental na internet, tornando-se motores que impulsionam o acesso e o fluxo de informações. Com o avanço dessas tecnologias, as informações estão cada vez mais acessíveis e disponíveis para os usuários. Consequentemente, os buscadores online desempenham um papel crucial na forma como pesquisamos serviços, opções e produtos no mercado de consumo. Nesse contexto, os serviços relacionados ao turismo, em especial, os estabelecimentos ligados ao estabelecimento de alimentação fora do lar.

Com o avanço da tecnologia da informação e dos meios de comunicação, especialmente através da internet, a forma como as pessoas se relaciona com as empresas têm passado por transformações significativas. Isso tem criado novas oportunidades para as empresas adotarem diferentes abordagens na condução dos negócios (CASTRO, LOPES e JUNIOR, 2019).

Com a ampla quantidade de informações e produtos disponíveis na internet, os mecanismos de busca facilitam a navegação e a descoberta de conteúdos relevantes. Eles oferecem aos usuários uma plataforma para realizar pesquisas e base nas palavras-chave inseridas.

Essa facilidade de acesso a informações diversas permite aos usuários fazerem escolhas mais informadas e satisfatórias. Ao pesquisar serviços, produtos ou informações, os usuários podem comparar diferentes opções, ler avaliações e opiniões de outros consumidores, e obter informações detalhadas para tomar decisões mais embasadas.

No que se refere a fatores que influenciam na decisão de compra ou consumo de produtos e serviços na internet, as avaliações são um dos pontos que podem direcionar a decisão dos consumidores. Atualmente, a população tem mais facilidade de encontrar informações on-line, assim como o comércio pode atingir um público maior de clientes. Da mesma forma que é possível encontrar informações

sobre produtos, essa ferramenta pode ser utilizada para analisar estabelecimentos e localidades relacionadas ao turismo.

As avaliações e seus comentários em plataformas on-line podem influenciar o indivíduo na escolha do local que ele vai se alimentar, por exemplo. Dessa forma, as avaliações podem gerar impactos no turismo local.

Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, apud Souza 2009), há cinco fatores que influenciam nas expectativas dos clientes, sendo esses: a comunicação boca-a-boca, necessidades e desejos dos clientes, experiências anteriores do cliente, preço e comunicação externa. As comunicações externas são responsáveis por manipular e formar as expectativas dos clientes. Essas comunicações podem impactar de forma positiva ou negativa a percepção do cliente sobre determinado serviço e sua qualidade.

Já segundo pesquisas realizadas pelo Medill Spiegel Research Center (s/d), as avaliações on-line impactam de maneira significativa na decisão de compra dos consumidores. Há diversos fatores que influenciam nessa escolha, sendo eles: o número de estrelas, a natureza do conteúdo da avaliação, a quantidade de avaliações, o preço e a fonte da avaliação.

No turismo, os relatos de experiências dos clientes on-line podem influenciar nas vendas de produtos e serviços, como no caso de avaliações no setor da hotelaria, de pontos turísticos e de estabelecimentos comerciais.

De acordo com a OECD (2019), *Organisation For Economic Co-Operation and Development*, ou Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico em tradução livre, as avaliações on-line impactam nas vendas e na reputação de um negócio. De maneira geral, os consumidores tendem a ouvir mais avaliações negativas do que positivas. Ainda de acordo com a OECD (2019), os consumidores têm preferência por adquirir produtos que possuam avaliações negativas e positivas, a produtos que possuam somente avaliações positivas. Nesse último caso, é despertado no consumidor um sentimento de desconfiança.

O Spiegel Research Center (2017), por sua vez, aponta que as avaliações on-line podem influenciar dramaticamente a decisão de compra dos consumidores, porém o nível de influência depende de fatores como o preço, nível de incerteza na aquisição, a classificação por estrelas, a presença de avaliações negativas e a quantidade de avaliações. Além disso, em sua pesquisa sobre o consumo de

produtos on-line, concluiu-se que a probabilidade de compra de um produto que possui avaliações é 270% maior do que produtos que não possuem avaliações.

Várias plataformas de avaliação online armazenam comentários de usuários sobre estabelecimento de alimentação fora do lar e compartilham essas avaliações para potenciais clientes. Cada plataforma possui recursos exclusivos, mas, de modo geral, a maioria delas permite que os usuários adicionem suas próprias avaliações e atribuam uma nota à sua experiência com o restaurante (TAECHARUNGROJ E MATHAYOMCHAN, 2019).

O sucesso dessas plataformas se baseia em sua confiabilidade perante o público em geral. Quando uma plataforma é considerada imparcial, seus usuários veem as avaliações como confiáveis, como por exemplo, as plataformas abertas de avaliação do *Google*, principalmente o *Google Maps*. Reconhecendo a importância desse tipo de plataforma, pesquisadores têm conduzido estudos para uma compreensão mais aprofundada desses dados, visando aprimorar a oferta de produtos e serviços. Segundo Gavilan et al. (2018), embora sejam reconhecidas as limitações das plataformas, incluindo o viés dos avaliadores, a falta de representatividade e a possível manipulação dos dados, os usuários ainda confiam nessas plataformas para obter informações, pois os benefícios superam tais limitações.

O *Google Maps* disponibiliza um espaço para que os usuários avaliem locais, compartilhem sugestões e façam críticas sobre os ambientes visitados. Nesse contexto, cabe ao proprietário decidir se irá responder ou não essas manifestações dos clientes. A resposta do proprietário cria uma interação evidente, que busca preservar a integridade do estabelecimento e dos gestores, ao mesmo tempo em que busca atrair mais clientes através de respostas prestativas, educadas e bem-humoradas. Por outro lado, também é possível que os proprietários utilizem a impolidez como um mecanismo para destacar uma possível injustiça praticada contra seu estabelecimento.

As avaliações e comentários no *Google Maps* exercem um impacto significativo nas decisões dos turistas. Os potenciais visitantes consultam as estimativas para obter informações sobre a qualidade dos estabelecimentos, a experiência de outros turistas, a localização e a acessibilidade. Avaliações positivas podem influenciar positivamente a escolha de um destino ou estabelecimento,

enquanto expectativas negativas podem dissuadir os turistas. As inovações tecnológicas têm permitido aos turistas interagirem diretamente com os fornecedores de serviços (HSU, WANG & BUHALIS, 2017). Com isso, os comentários eletrônicos boca a boca (eWOM) tornaram-se uma influência significativa no setor do turismo e, de acordo com Litvin, Goldsmith e Pan (2018), continuarão a desempenhar um papel crucial no futuro.

Diante desse cenário, indaga-se: como as cervejarias artesanais apresentadas pelo website Visite Juiz de Fora, criado pelo Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau são classificadas e avaliadas no *Google Maps*?

Assim, este artigo tem como objetivo central analisar as avaliações do *Google Maps* acerca dos estabelecimentos apresentados pelo Website Visite Juiz de Fora, a saber: Antuérpia, Barbante, Bravo Beer, Cervejaria Escola Mirante, Hankzbier, Mr. Tugas e São Bartolomeu.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa adotou uma abordagem metodológica de caráter descritivo-exploratório. De acordo com Gil (2007), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, bem como estabelecer relações entre variáveis. Para atingir esse propósito, foram utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados, como observação e observação sistemática.

O recorte das cervejarias circunscrito no universo do website “Visite Juiz de Fora” se deu pelos motivos:

- O website Visite Juiz de Fora é uma plataforma oficialmente reconhecida e dedicada à promoção do turismo local na cidade de Juiz de Fora e região. Sendo uma criação do Convention & Visitors Bureau, que é uma organização que visa o desenvolvimento turístico e atrai visitantes para a região, o website possui confiança e confiabilidade;
- Na busca aberta do Google quando se digita - Cervejarias artesanais de Juiz de Fora o primeiro site a aparecer é o “Viste Juiz de Fora”. Quando se busca por Cervejarias Juiz de Fora o website administrado pelo CVB é o segundo colocado. O posicionamento do website "Visite Juiz de Fora" favorece que as

peças o acessem com mais recorrência, tendo em vista a facilidade de encontrá-lo em uma busca simples através do Google. Diante disso, Gabriel (2012) ao falar sobre a “Ditadura dos Top 10”, em que discorre sobre o posicionamento e os lugares que os sites aparecem na busca aberta do Google ocupam, revelou que "...52% dos usuários clicam em um resultado de busca na primeira página... que apenas 10% clicam em algum resultado além da terceira página... as três primeiras posições da primeira página de resultados recebem metade dos cliques totais da página, e a primeira posição recebe quase o dobro de cliques que a segunda recebe." (GABRIEL, 2012, p. 49).

- O foco no website Visite Juiz de Fora também se dá para delimitação do número de cervejarias artesanais, tendo em vista que Juiz de Fora apresenta uma gama ampla de microcervejarias³. Segundo Maestrini (2015) podem ser contabilizados mais de 200 microcervejarias. No entanto, a grande maioria é sem registro, por apenas fabricar de forma singela, para consumo próprio e outros pela dificuldade de registro no MAPA. Atualmente, Juiz de Fora possui aproximadamente 16 cervejarias regularizadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que constam no documento do Anuário da Cerveja (2021) , além de outras em processo de regularização. Além disso, a cidade possui cerca de 693 tipos de cervejas registradas (BRASIL, 2022). Essas cervejarias desempenham um papel significativo na geração de empregos diretos e indiretos na cidade. De acordo com dados do MAPA, Juiz de Fora é reconhecida como o terceiro município com maior número de cervejarias e densidade cervejeira em Minas Gerais. Essa expressiva presença de cervejarias na cidade ressalta o crescimento do setor e a importância da produção de cervejas artesanais e especiais em Juiz de Fora. Portanto, destaca a necessidade de um recorte para a realização da coleta e análise de dados.

³ As microcervejarias são empresas de menor porte em termos de capital físico e humano, mas com um forte foco no capital intelectual, ou seja, no conhecimento especializado sobre a produção de cervejas. Seu principal objetivo é a inovação em produtos, buscando criar cervejas artesanais e especiais com características únicas. No segmento das microcervejarias, a competição é mais centrada na diferenciação de produtos do que na competição de preços, ao contrário das grandes cervejarias líderes de mercado. Essas empresas buscam se destacar por meio da criação de cervejas com sabores, aromas e estilos diferenciados, atraindo um público que valoriza a variedade e a qualidade das cervejas

- O Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau é uma associação privada, uma entidade que possui autonomia tanto financeira quanto administrativa, que tem como objetivo contribuir para o turismo em Juiz de Fora. Ele tem como proposta promover o turismo local, através da captação de eventos e do desenvolvimento do fluxo turístico na cidade. Além disso, ele procura desenvolver a imagem de Juiz de Fora como destino turístico, promovendo a cultura e a arte, atrair investimentos e negócios e integrar os diversos segmentos da cadeia turística da cidade. Entre as entidades que compõem a Associação estão: agências de viagens, bares e restaurantes, hotéis, agências de câmbio, entre outras. O Convention & Visitors Bureau pode ser considerado uma entidade importante para a promoção de determinados produtos turísticos, assim, ao divulgar as cervejarias e por ser uma entidade reconhecida pode vir a influenciar a escolha turística.

Para coletar os dados necessários, foram adotadas as seguintes estratégias metodológicas. Primeiramente, realizou-se uma revisão bibliográfica, que proporcionou obter informações teóricas relevantes sobre o tema em estudo. Em seguida, procedeu-se à investigação documental, com o intuito de examinar documentos relacionados às cervejarias artesanais em Juiz de Fora, como relatório, guias e registros disponíveis.

Além disso, foram feitas análises de dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados diretamente do *Google Maps*, plataforma que oferece informações e estimativas sobre os estabelecimentos comerciais. Já os dados secundários foram obtidos por meio de fontes apreciadas, como relatório de pesquisa anterior, estudos acadêmicos e fontes oficiais.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa exploratória na plataforma de avaliação online, com destaque para o *Google Maps*, visando identificar e registrar as estimativas disponíveis para os estabelecimentos selecionados. Foram priorizados os comentários mais recentes, considerando estimativas publicadas em 2 anos, e informações até relevantes, como classificações (notas) atribuídas pelos, comentários e experiências relatadas pelos usuários, foram meticulosamente registradas.

A análise dos dados seguiu duas abordagens distintas: uma análise quantitativa, que empregou métodos estatísticos descritivos para avaliar a

distribuição das classificações e identificar tendências gerais; e uma análise qualitativa, que envolve técnicas de análise de conteúdo para identificar temas recorrentes e recorrentes nos comentários e experiências relatadas pelos usuários.

A partir dos resultados obtidos, proceda-se à interpretação dos dados coletados e analisados, com o intuito de compreender influência das avaliações disponíveis no Google Maps na tomada de decisão dos potenciais visitantes das cervejarias projetadas pelo website Visite Juiz de Fora, do Juiz de Fora Convention & Visitors Bureau.

3 CERVEJAS ARTESANAIS E O COMPORTAMENTO DE SEUS CONSUMIDORES

O surgimento e o consumo da cerveja datam do início das civilizações, podendo ser considerada não só uma das bebidas mais consumidas, mas também uma das mais antigas do mundo. De acordo com Coelho-Costa (2015), a cerveja surgiu na antiga Mesopotâmia e já era consumida em 6.000 a.C. Há também indícios de que ela já estava presente na China por volta de 4.000 a.C. Coelho-Costa (2015) aponta que a vinda da cerveja para o Brasil se deu com a colonização holandesa, mas deixou o país com a expulsão desses povos pelos portugueses. Somente em 1808 a bebida retornou, com a permissão da abertura dos portos pela família real portuguesa. Posteriormente, por volta de 1830, tem-se os primeiros registros da fabricação artesanal das cervejas.

Na cidade de Juiz de Fora o surgimento da primeira cervejaria, a “Cervejaria São Pedro”, do alemão Sebastian Kunz, se deu no ano de 1861. Maestrini (2015) destaca também a chegada de demais cervejeiros germânicos que se estabeleceram na região. Para o autor, o surgimento das primeiras cervejarias de Juiz de Fora está associado à chegada dessas famílias na cidade. Naquela época, o número de cervejarias criadas por alemães chegava a nove.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014), o SEBRAE, o seu consumo movimentava aproximadamente R\$3,2 milhões somente na cidade de Juiz de Fora. Em pesquisa realizada pela entidade no ano de 2019 junto a Associação Brasileira de Cervejas Artesanais (ABRACERVA), com produtores donos de fábricas próprias, cervejarias ciganas e bares próprios, verificou-se que o cenário das cervejarias artesanais se encontrava em expansão. Para os entrevistados da referida pesquisa, o faturamento do ano de 2018 foi

melhor do que o ano anterior. Para o ano de 2019, 34% dos entrevistados esperavam um faturamento de até 180 mil reais. (SEBRAE, 2019).

Já em pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (2020), a CERVBRAIL, para o seu “Anuário da Cerveja”, aponta-se que só no ano de 2020 foram registradas 204 novas cervejarias no Brasil e 30 registros cancelados.

De acordo com o decreto nº 6871, do ano de 2009, publicado pelo Diário Oficial da União, a cerveja é definida como “bebida resultante da fermentação, a partir da levedura cervejeira, do mosto de cevada maltada ou do extrato de malte, submetido previamente a um processo de cocção adicionado de lúpulo”.

A cerveja artesanal possui o diferencial, em relação às cervejas industrializadas, de remeter aos sabores da região em que é fabricada, além da sua produção ser em menor escala. (REZENDE, 2019 *apud* FERREIRA et al, 2011).

Para Rezende (2019), o comportamento do brasileiro vem se alterando, e a preferência por esse tipo de bebida é cada vez maior. Dessa forma, esse tipo de cerveja vem ganhando espaço no mercado e cultivando seu próprio público e um grupo de consumidores. Segundo o autor, uma região que vem se destacando no setor é a do Mato Grosso, que dispõe de matéria-prima de qualidade para a produção das cervejas. Ao realizar sua pesquisa, aplicada para aproximadamente 70 pessoas da região do Alto Araguaia, constatou-se ainda que há grande interesse do público em experimentar tais bebidas.

Para Filho (2018), existem diversos fatores que influenciam os consumidores na sua tomada de decisão, sendo eles: os fatores sociais (que são definidos pelos grupos com os quais cada indivíduo convive, a influência da família e o status que ele possui na sociedade), os fatores pessoais (que incluem as situações e experiências pelas quais esse indivíduo passa em sua vida, responsáveis por moldar e definir suas decisões, além da sua própria personalidade) e os fatores psicológicos (a motivação, a percepção, a aprendizagem, crenças e atitudes).

Através da sua pesquisa realizada com 217 entrevistados, Filho (2018) constatou que a indicação de pessoas conhecidas foi importante na tomada de decisão de escolha ao consumir cervejas especiais. Além disso, fatores como sabor e preço também influenciam nessa decisão.

Já para Salazar, Pereira e Regis (2017, *apud* Werlang et al 2022), os fatores

decisivos para esse consumo são o bom atendimento prestado, o ambiente, as informações dadas aos clientes, e se essa bebida está sendo servida na temperatura ideal. Além disso, os autores também afirmam que o preço é um fator decisivo na tomada de decisão, visto que os produtos artesanais costumam ter maior qualidade e serem mais caros do que os produtos convencionais, se diferenciando quanto ao processo de produção.

3.1 O MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Abordando uma perspectiva de marketing, temos o que Kotler (2018) se refere como os 4 P's do marketing, sendo eles: o produto, praça, promoção e preço. Essas ferramentas são importantes no que se refere ao atendimento ao cliente. O produto pode ser algo tangível ou intangível, é aquilo que está sendo entregue ao público. A praça por sua vez é o local onde o produto ou serviço é oferecido. A promoção é o valor agregado ao produto, incluindo o modo como ele é divulgado. E por último o preço é o custo e o valor do produto que chegará ao cliente.

O mix de marketing, como se é referido, é responsável por gerar interesse no público, trazendo clientes para a empresa. Para o público e atendimento ao cliente, é uma forma de priorizar a experiência do cliente e torná-la a melhor possível. No caso das cervejarias artesanais, é uma ferramenta importante para delimitar o público, quais produtos e serviços serão oferecidos e qual o custo do produto. Por ser um produto artesanal, o valor agregado é maior do que de uma cerveja tradicional.

Ainda de acordo com Kotler (2008 apud Teodoro, s/d), o marketing procura, nos dias de hoje, satisfazer as necessidades dos clientes em primeiro lugar, atendendo-as e trazendo satisfação ao público-alvo.

Para Paixão (2012, apud Schneider 2018), deve-se entender as necessidades do consumidor para atendê-las, é através da relação com os clientes que será possível conhecer seus anseios e o seu comportamento. Schneider (2018) ressalta que o marketing deve entender os fatores que levam a tomada de decisão por parte dos consumidores para enfim compreender o seu comportamento de compra.

Para Schneider (2018), são quatro os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, sendo eles: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O fator cultural seria uma junção de costumes, tradições e crenças que o indivíduo absorve ao longo da sua vida. O fator social seria os grupos de referência, sejam eles de familiares, amigos ou de status ao qual o indivíduo faz parte. O fator pessoal por sua vez sofre alterações ao longo de toda vida, de acordo com a faixa etária, o estilo de vida que se tem e até mesmo a sua situação financeira. Por último, temos o fator psicológico, que engloba a motivação, a forma como o indivíduo enxerga sua realidade, as experiências vividas que vem a influenciar a sua decisão de compra e suas crenças e atitudes. Esses fatores por sua vez podem ser agrupados em três níveis: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais. Esses fatores vão direcionar e influenciar o cliente ao adquirir um produto ou serviço.

Diante desse cenário, o e-WOM (Electronic Word of Mouth) marketing boca a boca online tem se mostrado de extrema relevância no cenário atual, uma vez que desempenha um papel fundamental na disseminação de informações e opiniões sobre produtos, serviços e marcas por meio das plataformas digitais. O poder da recomendação e das avaliações online tem um impacto significativo na tomada de decisão dos consumidores, influenciando suas escolhas de compra e a construção de suas percepções sobre as empresas. Através das interações virtuais, os consumidores compartilham suas experiências e recomendações com uma audiência ampla, o que pode amplificar ou mitigar o prestígio de uma marca. Nesse contexto, autores como Cheung et al. (2008) enfatizam que o e-WOM marketing é uma poderosa ferramenta para as empresas alcançarem uma maior visibilidade e relevância no mercado digital, impulsionando o engajamento do consumidor e construindo uma reputação positiva ao favorecer a transparência e a autenticidade nas interações online.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme mencionado no primeiro capítulo, para a realização da análise da relação entre o turismo e as avaliações do público na plataforma *Google Maps*, foi necessário se limitar a um grupo de sete cervejarias artesanais. Para isso, optou-se por ter como referência as cervejarias disponibilizadas no site “Visite Juiz de Fora”, organizado pela associação privada Juiz de Fora Convention & Visitors Bureau. Sendo elas: Antuérpia, Barbante, Bravo Beer, Cervejaria Escola Mirante, Hankzbier, Mr. Tugas e São Bartolomeu. Duas das cervejarias apresentadas no site encerraram

suas atividades na cidade e não farão parte da análise, sendo elas: Venna e Brauhaus.

No quadro 1 são apresentadas as principais características de cada cervejaria que é divulgada pelo site Visite Juiz de Fora.

Quadro 1 - Características das cervejarias analisadas

CERVEJARIA	CARACTERÍSTICAS
Antuérpia	<ul style="list-style-type: none"> ● Fundada em 2009 por amigos após uma viagem à Bélgica. ● Iniciou no Restaurante Churrasqueira e expandiu para uma fábrica própria. ● Produz cinco linhas de cervejas, incluindo a linha tradicional e a linha livre. <p>Permite a visitação em sua fábrica, proporcionando uma experiência de conhecer o processo de produção.</p>
Barbante	<ul style="list-style-type: none"> ● Fundada em 1861 por Sebastian Kunz, reativada em 2008 por seu neto Pedro Peters. ● Produz cerca de 10 mil litros de cerveja por mês e oferece variedades como Pilsen, Red Ale e Stout. ● Possui um restaurante próprio que serve pratos contemporâneos. ● Proporciona uma experiência completa ao visitar a produção e desfrutar da gastronomia no local.
Cervejaria Escola Mirante	<ul style="list-style-type: none"> ● Fundada em 2017, funciona como uma cervejaria cigana, permitindo que cervejeiros produzam suas bebidas no local. ● Localizada na BR-040, oferece um espaço para consumo, um restaurante e eventos especiais. ● Oferece uma variedade de cervejas de diferentes estilos, além de aperitivos e refeições. ● Destaca-se como um local de produção e convivência, permitindo experimentar diferentes estilos e sabores.
Hankzbier	<ul style="list-style-type: none"> ● Fundada em 2016 por três empreendedores. ● Distribui seus produtos em diversos bares de Juiz de Fora e ganhou prêmios em diversos estados do Brasil. ● Produz uma variedade de cervejas, cada uma com um nome exclusivo e criativo. ● Evoluiu de produção caseira para possuir sua própria fábrica, destacando-se no mercado de cervejas artesanais.
Mr Tugas	<ul style="list-style-type: none"> ● Fundada em 2005, une o prazer de saborear pizzas artesanais com cervejas artesanais. ● Ambiente acolhedor e familiar, com toda a família envolvida no processo de produção. ● Oferece diversos estilos de cervejas, além de proporcionar um espaço gastronômico para consumo. ● Conta com um ambiente infantil e loja para produtos da marca.
São Bartolomeu	<ul style="list-style-type: none"> ● Oferece cervejas artesanais e uma variedade de petiscos e hambúrgueres produzidos internamente. ● Lança novas cervejas especiais a cada dois meses e está presente em eventos como a Festa da Cerveja. ● Permite que os consumidores levem suas cervejas para eventos particulares por meio de carrinhos de chope e Brew Stands. ● Combina a produção de cervejas artesanais com a oferta de petiscos e hambúrgueres, proporcionando uma experiência gastronômica completa.

Fonte: a própria autora.

A partir do quadro acima é possível perceber que as cervejarias artesanais em

Juiz de Fora parecem indicar uma consolidação do mercado, uma vez que possui a presença de cervejarias mais antigas, como a Barbante (fundada em 1861) ao lado das cervejarias mais recentes, indicando que o mercado de cervejas artesanais em Juiz de Fora está em um estágio de consolidação. A longevidade da produção do Barbante sugere uma base sólida e uma crença estabelecida ao longo dos anos, enquanto a presença de cervejarias mais novas mostra que há espaço para novos empreendimentos e inovação no setor.

No mês de maio de 2017, Juiz de Fora foi reconhecida como um Arranjo Produtivo Local (APL) voltado à produção de cervejas artesanais. O SEBRAE, em sua pesquisa, elevou a cidade ao título de polo cervejeiro, devido ao movimento de 3,2 milhões de reais por ano no mercado de cerveja artesanal em Juiz de Fora. Estima-se que o consumo anual seja em torno de 0,05 milhões de litros por pessoa, representando menos de 1% do potencial de consumo no Brasil.

A história das cervejarias em Juiz de Fora teve seu renascimento em 1999, marcando o início da retomada e do resgate de uma antiga tradição local, trazida pelos colonos imigrantes alemães em 1858, conforme relata Alexandre Maestrini em seu livro "As Cervejas, os Alemães e Juiz de Fora/2015". A chegada dos colonos alemães influenciou significativamente o mercado cervejeiro na cidade, evidenciando o pioneirismo de Juiz de Fora nesse setor.

De acordo com os registros do livro, já podem ser contabilizadas mais de 200 microcervejarias em Juiz de Fora. Observa-se que a grande maioria dessas cervejarias opera de forma informal, produzindo de maneira simples para consumo próprio, enquanto outras enfrentam dificuldades para obter o registro no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o que representa um dos maiores desafios para os cervejeiros devido aos altos custos de impostos e às exigências de obediência para a recepção.

Segundo uma pesquisa do SEBRAE, a cidade possui quatro microcervejarias registradas e seis cervejeiros formalizados no MAPA, sendo que três deles estão localizados na mesma cervejaria. Estima-se que a produção anual do setor em Juiz de Fora alcance 350 mil litros, o que comprova o potencial desse segmento turístico-gastronômico do município. Além de gerar emprego e renda para a cidade, a cerveja artesanal é um produto que promove a socialização e tem um papel significativo no estado de Minas Gerais.

A cerveja artesanal se destaca como um importante elemento para o desenvolvimento do turismo local em Juiz de Fora, impulsionando o setor gastronômico e atraindo visitantes para experimentar e conhecer as variedades

produzidas na região. A valorização desse produto artesanal contribui para fortalecer a identidade cultural da cidade e promover uma experiência única para os turistas, que podem apreciar a qualidade e a diversidade das cervejas produzidas localmente.

Diante desse contexto, a cerveja artesanal é considerada um elemento estratégico e valorizado dentro do Plano Municipal de Turismo –Setur-JF. Ela é reconhecida como um atrativo cultural e produto turístico capaz de fomentar o turismo local e enriquecer. O documento menciona a cerveja artesanal como um ponto forte do turismo na região de Juiz de Fora, com qualidade reconhecida nacional e internacionalmente. Além disso, enfatiza a existência de um Arranjo Produtivo Local (APL) da Cerveja Artesanal na região. A inclusão da cerveja artesanal no plano demonstra a percepção do potencial econômico, cultural e turístico que essa atividade pode oferecer à região.

No âmbito do Plano Municipal de Turismo, o apoio ao arranjo produtivo local da cerveja artesanal se dá por meio de políticas e ações específicas. Isso inclui o incentivo à produção de cervejas de qualidade, a capacitação e qualificação dos produtores, a promoção de eventos e festivais temáticos, a divulgação do destino como um polo cervejeiro e a criação de roteiros turísticos que se dedicam a cervejarias artesanais.

A visão estratégica da cerveja artesanal no Plano Municipal de Turismo destaca sua importância como atrativo cultural e econômico. A cerveja artesanal se posiciona como um elemento diferenciador do destino, valorizando sua identidade.

No entanto, Ribeiro (2017) em seu trabalho de conclusão de curso teve como um dos objetivos discutir a possibilidade de implementação de um Arranjo Produtivo Local (APL) da cerveja artesanal em Juiz de Fora e seus possíveis impactos no desenvolvimento econômico e turístico da cidade. Para tal, o autor entrevistou 14 empresários do setor de produção e comercialização de cervejas artesanais em Juiz de Fora e obteve os seguintes resultados: quando questionados se a implementação do APL trouxe aumento dos turistas a Juiz de Fora, apenas 21,4% dos entrevistados indicaram crescimento, enquanto 71,4% responderam que houve pouco impacto e

7,1% percebem como muito. Isso traz o questionamento se a implementação do APL não é suficiente se o mesmo não for fomentado pela cidade. Portanto, o reconhecimento das cervejarias de Juiz de Fora como APL pode ter um impacto positivo no turismo local, mas é necessário que haja um esforço conjunto da cidade e dos empresários para fomentar e promover essa atividade.

Outro ponto passível de ser observado no quadro é a diversidade de estilos de cervejas: As diferentes cervejarias apresentam uma variedade de estilos de cerveja, desde as tradicionais Pilsen e IPA até estilos mais inovadores, como Stout, Red Ale e cervejas com sabores diferenciados. Isso indica que há uma diversidade de sentimentos e paladares dos consumidores da região, e as cervejarias estão atendendo a essa demanda por meio da produção de diferentes estilos de cerveja.

Além disso, nota-se a atenção dada à experiência do consumidor, fazendo com que algumas cervejarias ultrapassem a produção e a venda de cervejas, oferecendo experiências adicionais aos consumidores. Por exemplo, a Antuérpia permite visitas à sua fábrica, a Bravo Beer disponibiliza um espaço próprio para consumo das bebidas e oferece serviços de entrega de chopeiras e barris, e o Mr. Tugas combina a produção de cervejas artesanais com uma pizzaria familiar. Essa abordagem mostra um esforço das cervejarias em proporcionar uma experiência completa aos consumidores, indo além do produto em si.

Cabe ressaltar ainda que as cervejarias possuem aproximação estreita com a gastronomia oferecendo opções gastronômicas em seus estabelecimentos, como restaurantes próprios e petiscos/hambúrgueres produzidos internamente. Essa integração entre cerveja artesanal e gastronomia indica uma tendência de harmonização de sabores e uma experiência sensorial mais completa para os clientes.

4.1 AVALIAÇÕES DE CERVEJARIAS JUIZFORANAS NA PLATAFORMA GOOGLE

Nesta seção será realizada uma apresentação das avaliações feitas pelos consumidores na plataforma do Google. As avaliações são responsáveis por definir a categoria do estabelecimento, que pode ser classificado em até cinco estrelas. Ademais, através dessa plataforma são definidas palavras-chave, que são as palavras mais utilizadas pelos usuários. Nesse caso, as palavras-chave estão sendo utilizadas para se referir às cervejarias.

Para realização da coleta de dados, foi realizado um corte temporal para comentários publicados até dois anos atrás. Em seguida, foi feita uma análise das classificações, números de comentários, principais eixos temáticos dos comentários e por fim os pontos positivos e negativos apresentados na plataforma.

Ao comparar e cruzar os dados acerca das classificações e números de comentários, podemos identificar o seguinte cenário:

Quadro 2 – Relação da classificação e número de comentários

CERVEJARIA	CLASSIFICAÇÃO	NÚMERO DE COMENTÁRIOS
Antuérpia	4,7/5	105
Barbante	4,6/5	311
Cerveja bravo	Não disponível	445
Escola mirante	4,5/5	1.300
Hankzbier	5	43
Sr. Tugas	4,7/5	4.100
São bartolomeu	Não disponível	2.300

Fonte: a própria autora.

A partir do quadro é possível perceber que a classificação média das cervejarias varia de 4,5 a 5,0 em uma escala de 5 pontos. Isso indica que, de maneira geral, essas cervejarias têm sido bem avaliadas pelos consumidores. Considerando o número de comentários verifica-se uma variação significativa entre as cervejarias, variando de 43 a 4.100 comentários. Esses números podem indicar o nível de popularidade e engajamento dos clientes com cada estabelecimento, mas também uma disparidade entre as cervejarias. Outro ponto a ser observado é que algumas cervejarias não possuem uma classificação disponível, o que pode indicar uma menor participação dos consumidores em deixar expectativas ou uma menor visibilidade online desses estabelecimentos.

Uma perspectiva interessante para análise desses dados, ainda no que se refere ao número de comentários, seria se a divulgação dos serviços, do produto ou da marca estão sendo eficazes e suficientes para promoção do estabelecimento, ou se seria uma forma de alertar sobre um ponto que necessitaria de ajustar para atingir um público maior. A discrepância entre o número de dados pode ser um indicativo de que o público-alvo está sendo alcançado ou não.

Além disso, devemos realizar uma análise cuidadosa dos dados obtidos, considerando que essa é uma plataforma on-line em que todos podem participar. Devemos levar em consideração que as avaliações estão abertas para qualquer usuário com acesso a internet participar, incluindo pessoas que podem estar diretamente relacionadas aos estabelecimentos.

Quando se considera o universo dos eixos temáticos que embasam os comentários pode-se identificar:

Quadro 3 – Principais eixos temáticos da avaliação no *Google Maps*

CERVEJARIA	PRINCIPAIS TÓPICOS MENCIONADOS
Antuérpia	- Sabor da cerveja- Preço- Experiência- Atendimento
Barbante	- Chopp- Ambiente- Estacionamento
Cerveja Bravo	- Preço- Chopp- Petiscos- Garçons
Escola Mirante	- Ambiente- Chopp- Música- Pôr do sol
Hankzbier	- Qualidade e sabor da cerveja- Ambiente- Atendimento
Sr. Tugas	- Ambiente- Azeites- Chopes- Cervejas artesanais
São Bartolomeu	- Cervejas artesanais- Gelada- Carta- Caipirinha

Fonte: a própria autora

Diversas características podem ser captadas a partir dos temas mais recorrentes das avaliações. O chopp é um aspecto valorizado na Cervejaria Barbante e na Escola Mirante, o que indica sua qualidade e importância para os clientes. Por outro lado, a Cerveja Bravo e o Sr. Tugas não mencionam especificamente o chopp, sugerindo que esse não é um diferencial central nesses estabelecimentos.

O ambiente agradável é um ponto comum destacado por vários estabelecimentos, como a Cervejaria Barbante, a Escola Mirante, a Hankzbier, o Sr. Tugas e a Cervejaria São Bartolomeu. Isso pode indicar que a atmosfera do local é um fator importante para os clientes ao escolherem uma cervejaria, contribuindo para uma experiência agradável.

Em relação ao preço, a Cerveja Bravo se destaca por oferecer opções com um bom custo-benefício. Nesse aspecto, nota-se que o preço acessível é um diferencial para esse estabelecimento em particular, atraindo clientes que procuram uma cerveja de qualidade a um preço justo.

O atendimento é mencionado como um tópico relevante nas cervejarias Antuérpia e na Hankzbier. Esse aspecto sugere que a qualidade do serviço prestado aos clientes é valorizada nesses locais, contribuindo para uma experiência positiva.

Ao analisarmos as avaliações dos estabelecimentos cervejeiros, é possível observar que alguns elementos são mencionados individualmente, como petiscos, música, apreciação do pôr do sol, variedade de azeites, carta de cervejas e oferta de caipirinha. Esses atributos complementares representam uma estratégia de diferenciação adotada pelas cervejarias, buscando atender às demandas e preferências de um público cada vez mais diversificado. Contudo, é importante

ressaltar que a diversificação das atividades oferecidas também pode apresentar desafios. Alguns clientes podem perceber essa ampla gama de opções como uma diluição do foco principal da cervejaria, afetando a qualidade e a consistência da produção cervejeira. Ou então, avaliam mal a cervejaria não pela sua produção cervejeira mas sim pela qualidade das atividades e serviços complementares.

A diversidade e a oferta de diferenciais facultam aos clientes a possibilidade de escolher estabelecimentos com base em suas preferências pessoais, seja pela qualidade do chopp, pelo ambiente agradável, pelo preço acessível, pelo atendimento de qualidade ou pelos elementos adicionais oferecidos, como petiscos e música. Essa variedade contribui para a experiência do consumidor e para o desenvolvimento do cenário cervejeiro na cidade.

Portanto, ao comparar e cruzar esses dados, é possível identificar diferentes pontos fortes em cada cervejaria como demonstrado no quadro 4. Enquanto alguns se destacam pelo sabor da cerveja e qualidade do chopp, outros se diferenciam pelo ambiente, atendimento, preço acessível ou pela oferta de elementos complementares, como petiscos, música ou pôr do sol. Essas características distintas podem atrair diferentes públicos e contribuir para a diversidade e atratividade do cenário cervejeiro em Juiz de Fora.

Quadro 4 – Pontos positivos e negativos presentes na avaliações

CERVEJARIA	PRINCIPAIS PONTOS POSITIVOS	PRINCIPAIS PONTOS NEGATIVOS
ANTUÉRPIA	- Bom atendimento- Experiência do Beer Tour- Sabor da cerveja	- Sabor de milho na cerveja- Preço considerado alto- Má experiência- Mau atendimento
BARBANTE	- Boa comida- Ambiente agradável- Bom atendimento	- Preço alto- Comida chegou fria- Tempo de espera longo
CERVEJA BRAVO	- Boa cerveja- Ambiente agradável- Qualidade dos produtos	- Preço dos pratos- Poucas opções de cerveja- Dados insuficientes para análise
ESCOLA MIRANTE	- Ambiente agradável- Boa comida- Boa cerveja	- Lotação e tempo de espera- Preço alto- Falta de cardápio inclusivo
HANKZBIER	- Qualidade e sabor da cerveja- Ambiente agradável- Bom atendimento	Não foram encontrados comentários negativos
SR. TUGAS	- Pizzas e azeites saborosos- Ambiente agradável- Espaço kids	- Estacionamento descoberto- Lotação- Tempo de espera longo
SÃO BARTOLOMEU	- Sabor dos hambúrgueres- Atendimento ao público- Ambiente agradável	- Atendimento demorado- Lotação do local- Preços

Fonte: a própria autora.

A partir dos dados apresentados acima nota-se que a Cervejaria Antuérpia possui uma classificação de 4,7 entre 5 estrelas bem como um total de 105 comentários disponíveis para visualização. Dentre as cervejarias escolhidas, a Antuérpia é a única que não contabiliza o número de palavras mais recentes em suas avaliações. Por esse motivo, foi realizada a análise dos comentários mais recentes de acordo com a plataforma.

Dentre os comentários avaliados, constatou-se que 25% das avaliações negativas se referiam a cerveja produzida e comercializada no local. Entre as características mencionadas está o sabor da cerveja, com forte sabor de milho. Também com 25% está o preço, que é considerado alto em relação ao produto. Outros 25% se referem à experiência ruim que o cliente teve, e 25% restantes ao mau atendimento oferecido.

Já se tratando dos pontos positivos, o bom atendimento por parte dos funcionários surge em 18,18% dos casos, onde os clientes relatam situações e como foram bem recepcionados e atendidos pelos funcionários. Ainda com 18,18% são citados: a experiência proporcionada ao cliente no local, a qualidade e os serviços prestados.

Os clientes fazem referências ao *Beer Tour*, que está associado à boa experiência do cliente, sendo o *Beer Tour* uma visita a cervejaria, onde o cliente acompanha o processo de produção da cerveja e pode realizar a degustação dos produtos. Pode-se observar também elogios ao sabor da cerveja e a harmonização da bebida com outros pratos. Os três últimos pontos mencionados são citados em 9,09% das vezes.

Já a Cervejaria Barbante possui uma classificação total de 4,6 entre 5 estrelas. Dos 311 comentários disponíveis para visualização, a palavra-chave utilizada com mais frequência foi “chopp” (16 vezes), seguido de “ambiente” (15 vezes) e “estacionamento” (10 vezes). Os comentários fazem menções positivas ao chopp, e ao espaço do local, que inclui um espaço específico para as crianças. Além disso, os comentários também mencionam a “pizza” (9 vezes), as palavras “nota” e “petiscos” aparecem 6 vezes cada, a “carne” é mencionada 4 vezes, o “clima” e a palavra “artesanal” aparecem em último, com 3 vezes cada.

Ao se tratar dos dados referentes aos comentários e avaliações da Cervejaria Barbante, pode-se notar que a comida é o item mais elogiado entre os usuários da plataforma, com 23% dos comentários positivos. Entre as avaliações, a comida é considerada fresca e a pizza é “saborosa”. Em segundo lugar entre os pontos positivos está o ambiente, que é avaliado como “agradável”. O local é visto como

aconchegante, incrível ou de aparência rústica, o ambiente é mencionado em 23% dos comentários positivos.

Em terceiro lugar encontra-se o atendimento. Embora bem avaliado, com aproximadamente 36,31% das avaliações positivas, o atendimento recebe opiniões negativas, onde os clientes se referem a forma como foram tratados ao longo da sua visita e a falta de organização por parte dos funcionários.

A cerveja por sua vez surge com 12% das avaliações positivas, embora haja avaliações que considerem poucas as opções disponíveis. Os comentários também apresentam elogios a experiência (4,25%), a qualidade dos serviços (3,54%), ao estacionamento (2,83%), entre outros fatores que receberam menos de 1% das citações positivas.

Já entre os pontos negativos comentados pelos usuários estão o preço demasiadamente alto, a limpeza do local e a falta de organização no atendimento. Os usuários relatam em diferentes casos que a comida chegou fria, e o tempo de espera foi longo.

Para a cervejaria Bravo Beer, a plataforma indica um total de 445 comentários com diferentes opiniões por parte do público. Assim como a cervejaria anterior, as palavras mais mencionadas entre os usuários incluem “preço”, citado 16 vezes, seguido da palavra “chopp” com 15 vezes. Com uma diferença maior e em terceiro lugar vem a palavra “petiscos” (8 vezes), seguido de “garçons” (6 vezes), “ambiente”, “aniversário” e “couvert” com 5 menções cada, “educados” com 4 menções e finalizando com “banda” e “quantidade” com 3 vezes cada.

Novamente a palavra “preço” aparece em primeiro lugar, indicando uma tendência do público em dar prioridade ao valor dos produtos oferecidos. Ao se tratar dos comentários para o Bravo Beer, o preço dos pratos servidos é mencionado de forma negativa com maior frequência. Em contrapartida, a cerveja artesanal e o ambiente agradável são pontos positivos para o estabelecimento. Além disso, a música ao vivo parece fazer parte das qualidades vistas pelo público.

Em uma análise dos dados que se referem a Bravo Beer, estão presentes referências à boa cerveja comercializada no local, com aproximadamente 33,33% das avaliações positivas, juntamente com a qualidade dos produtos e ao ambiente considerado amplo e moderno, ambos sendo mencionados em 33,33% das avaliações e comentários.

Devido a delimitação de tempo para a coleta dos dados, é importante ressaltar que a Bravo Beer não possuía avaliações o suficiente para uma análise mais aprofundada dos seus serviços.

A Cervejaria Escola Mirante, na BR 040, com mais de 1.300 comentários e avaliações, dando ao estabelecimento uma classificação de 4,5 estrelas. Possui um total de 53 menções, a palavra mais utilizada para avaliar a cervejaria foi “ambiente”. Além de considerado agradável, a vista é um dos pontos elogiados pelos clientes. Em seguida, temos a palavra “chopp”, que aparece 47 vezes. A música segue em terceiro lugar, sendo mencionada 39 vezes. O pôr do sol também esteve presente nas avaliações, citado 34 vezes, seguido de petiscos (30 vezes), artesanal (20 vezes), e paisagem (18 vezes). As três últimas palavras que apareceram com frequência são “opções” (16 vezes), cervejas artesanais (14 vezes) e por último a palavra “certeza” (12 vezes).

Já diante da coleta dos comentários existentes na plataforma, foram observados um total de 21 itens avaliados ao longo da experiência dos clientes. Em primeiro lugar estão os elogios ao ambiente, presente em 30% das avaliações positivas, de maneira geral considerado agradável e com uma vista ou pôr-do-sol lindo. Em seguida, com 17% dos pontos positivos, estão as comidas de maneira geral, entre porções e outras refeições, consideradas como “deliciosas”. Com essa porcentagem também pode-se observar o atendimento, que também está presente na lista de pontos negativos. A cerveja vem em terceiro lugar, presente em 15% dos positivos. Há também detalhes interessantes a serem observados, como é o caso da acessibilidade e da existência da Cervejaria Escola no local, ambos mencionados pelos usuários em suas avaliações.

No que tange os pontos negativos, os principais pontos a serem observados pelos clientes são: a lotação e conseqüentemente o tempo de espera no local, o preço alto e a falta de um cardápio inclusivo, vegano ou vegetariano. Ressalta-se também o cuidado com os utensílios e limpeza do local, que podem afetar a experiência do cliente na sua visita. Além disso, o atendimento prestado também é criticado pelo público.

A Hankzbier, localizada no bairro Aeroporto, possui um total de 43 avaliações que levam a cervejaria a uma avaliação de 5 estrelas na plataforma. Apesar de possuir somente dois assuntos frequentes em sua lista, há um bom número de comentários e avaliações positivas. Pode-se notar durante a análise dos dados que 40% dos comentários positivos se referem a qualidade e sabor da cerveja. Além disso, o ambiente (13,46%) e o atendimento (17,30%) são pontos fortes nas avaliações.

Ressalta-se também que, até a realização do presente trabalho, não foram localizadas avaliações negativas, dentro dos parâmetros estabelecidos para a coleta

de dados. Outros pontos observados foram as referências à qualidade (11,53%) e a experiência proporcionada no local. Demais elementos como a gastronomia e o aluguel do espaço para realização de eventos computam aproximadamente 1,92% cada.

É importante de se ressaltar que ao analisar a Cervejaria e Pizzaria Mr. Tugas este estudo considerou apenas a filial do bairro Nova Califórnia, desconsiderando comentários e avaliações de qualquer outra localização. Atualmente, a Cervejaria e Pizzaria Mr. Tugas possui aproximadamente 4.100 avaliações, que dão ao local uma classificação total de 4,7 estrelas. Dos assuntos mais frequentes e presentes na plataforma, a palavra “ambiente” vem em primeiro lugar com 239 menções, seguido de azeites com 162, chopes com 153 e cervejas artesanais com 65 menções. O estacionamento é mencionado 28 vezes, a palavra “artesanal” 24 vezes e “doce” 21 vezes. Por fim, no final da lista de assuntos frequentes estão “produção” e “marca” com 11 e escada com 7 menções.

Dentre os comentários positivos é possível encontrar elogios referentes às pizzas e aos azeites, considerados muito saborosos e que são o carro chefe do estabelecimento. O ambiente em si também é um ponto que recebe elogios, sendo considerado agradável. O espaço kids é mencionado com frequência, visto como um diferencial para o estabelecimento, além do horário de atendimento diferenciado.

Em contrapartida, o estacionamento descoberto e a lotação do local, que frequentemente se encontra lotado, foram experiências negativas para os clientes. O tempo de espera é considerado longo, mas de acordo com os usuários é uma espera que vale a pena devido a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no estabelecimento.

A última cervejaria a ser analisada é a São Bartolomeu. É interessante ressaltar que este estabelecimento possui dois estabelecimentos com endereços diferentes, e para o presente trabalho será considerado somente o Gastrobar, visto que o perfil da Cervejaria São Bartolomeu não possui avaliações o suficiente para uma análise conforme o objetivo da pesquisa.

Para início de análise, a plataforma disponibiliza um total de 2.300 comentários. Dentro dos assuntos mais frequentes entre os usuários temos a palavra 'artesanal', com um total de 46 vezes. A palavra “gelada” vem em segundo lugar, aparecendo um total de 23 vezes nas avaliações. Em terceiro e quarto lugar, temos as palavras carta, com 13, e caipirinha com 12. Em quinto lugar temos a palavra “opções”, que foi mencionada 12 vezes, seguido de gourmet com 10, costela aparecendo um total de 8 vezes e bolovo com 6. Para finalizar a lista de palavras

mencionadas para o São Bartolomeu, temos as palavras mamute e gorgonzola, ambas aparecendo 5 vezes nas avaliações.

Dentre os pontos positivos apresentados pelo público temos o sabor dos hambúrgueres e o atendimento ao público. Apesar de em seu cardápio o estabelecimento possuir uma boa variedade de produtos como porções e petiscos, são os hambúrgueres que são elogiados com maior frequência. O atendimento é outro ponto mencionado, onde os atendentes são considerados atenciosos, simpáticos, e o atendimento é excelente e diferenciado. O ambiente em si é considerado moderno e agradável. Já em relação a pontos negativos apresentados também há referência ao atendimento, considerado demorado, a lotação do local e os preços.

Como é possível observar ao longo das análises, dois fatores decisivos para consumo dos produtos são o bom atendimento ao cliente e os preços. Esses dois fatores condizem com as afirmações propostas pelos autores Werlang (2022) e Filho (2018), de que o bom atendimento e o preço influenciam na escolha do produto. É importante ressaltar que o tempo de espera e a lotação do local são fatores que podem ser considerados uma questão de “atendimento ruim”, podendo gerar um sentimento de frustração nos clientes, que podem acarretar na saída do cliente do local sem ao menos consumir o produto pelo qual ele veio, ou influenciar na sua decisão em outras oportunidades.

Notou-se também que a palavra “chopp” surgiu com frequência em todos os estabelecimentos, indicando então uma preferência do público consumidor das cervejarias artesanais por esse tipo de bebida. É perceptível nesse caso que os estabelecimentos possuem consumidores com um perfil de consumo e preferências similares.

Através dessas avaliações entende-se que a opinião dos usuários é importante não só para o próprio estabelecimento, mas como forma de influenciar a tomada de decisão e de gerar interesse a futuros clientes em conhecer os locais. Através das análises bibliográficas realizadas, entende-se que as classificações podem ser decisivas na escolha de uma marca, local ou produto, aumentando ou diminuindo a credibilidade e volume de vendas do local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa para elaboração deste trabalho, houve dificuldade em

encontrar estudos que trouxessem resultados acerca da influência das avaliações em estabelecimentos no Brasil. Dessa forma, foi necessário recorrer a resultados de pesquisas internacionais, que indicassem os impactos que essas avaliações causam no comércio. Nesse caso, foram utilizados dados não só de visitas a estabelecimentos, mas também do consumo de produtos no e-commerce, ou seja, de produtos existentes comercializados on-line.

Outra dificuldade encontrada em busca de atingir o objetivo proposto foi do contato com as cervejas artesanais e obtenção de informações, seja em redes sociais ou por e-mail. Essa falta de retorno por parte das cervejarias gerou impacto na obtenção dos resultados desejados.

Atualmente, o turismo cervejeiro em Juiz de Fora tem revelado notável potencial e constitui objeto de pesquisa ainda carente de investigação aprofundada, apresentando múltiplas perspectivas a serem exploradas. Todavia, observa-se uma notável reserva por parte dos cervejeiros em relação ao compartilhamento de seus conhecimentos, histórias e percepções acerca desse fenômeno turístico na cidade.

Ao longo da condução do presente estudo, empreenderam-se abordagens junto às cervejarias visando a compreensão mais abrangente desse contexto. No entanto, constatou-se uma tendência de relutância e cautela por parte desses estabelecimentos, demonstrando escassa disposição para colaborar com a pesquisa. Diante dessa circunstância, optou-se por adotar uma abordagem centrada na perspectiva dos clientes como alternativa viável para aprofundar a análise do turismo cervejeiro em Juiz de Fora, através das avaliações online. No que se refere aos resultados, o trabalho nos permitiu conhecer como as cervejarias artesanais em Juiz de Fora, seus produtos e serviços são mencionados nas avaliações do Google Maps. Por fim, compreendeu-se como as avaliações influenciam o comportamento do consumidor, e quais outros fatores também são responsáveis por definir as suas decisões, sejam esses fatores psicológicos ou sociais, se eles se interessam pela qualidade, pelo preço, pelo atendimento, entre outros aspectos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERVBRASIL. **Anuário Da Cerveja 2021**. Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2020 <Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/wp-content/uploads/2022/09/anuario-da-cerveja-2021.pdf Acesso em 25 de novembro de 2021>

CERVEJARIA ESCOLA MIRANTE. **Cervejaria Escola Mirante: 2 anos de história**. <https://www.facebook.com/cervejariaescolamirante/videos/cervejaria-escola-mirante--anos-de-hist%C3%B3ria/2434807513453853/> <Acesso em 07 de junho de 2023>

CERVEJARIA ANTUÉRPIA. Produtos. <Disponível em <https://cervejariaantuerpia.com.br/nossa-historia/> Acesso em 07 de junho de 2013 >

CERVEJARIA BARBANTE. **História**. 2014 <Disponível em: <http://www.cervejariabarbante.com.br/> Acesso em 08 de junho de 2023>

CHEUNG, C. M. K., LEE, M. K. O., & RABJOHN, N. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, 18(3), p. 229-247, 2008. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>

COELHO-COSTA, E. R. **A Bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil**. Revista Iberoamericana de Turismo. RITUR, Penedo, vol. 5, n.1. p. 22-41, 2015.

CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Cervejarias Artesanais**. <disponível em <https://visitejuizdefora.com/cidade/cervejarias-artesanais> >

CURUBEER. **Como nasceu o projeto Hanzbier**. 2022. < disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VSrK8tUzwC8> Acesso em 07 de junho de 2023>

Diário Oficial da União. **Instrução Normativa Nº 65, De 10 De Dezembro De 2019** <Disponível Em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-n-65-de-10-de-dezembro-de-2019-232666262>> Acesso em 01 de fevereiro de 2022.

DIAS, Cláudia Augusto. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. Informação & Sociedade, v. 10, n. 2, 2000.

DICKER, Leonardo. **Percepção de valor em sistemas de informação orientados para o pequeno e médio varejo brasileiro**. 2009. 110f. 2009. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, Belo Horizonte.

FILHO, E. R. de M. **Comportamento do Consumidor de Cervejas Artesanais: motivos que levam os consumidores a optarem pelo produto**. UNICEUB, Brasília. 2018.

FREITAS, Aline de. **Quem Consome Cerveja Artesanal Em Juiz De Fora**.

SEBRAE 2014. <disponível em: http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/quem-consome-cerveja-artes_anal-em-juiz-de-fora,cbb33c0ff9768410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

GABRIEL, Martha. **Sem e Seo: dominando o marketing de busca**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2012.

KOPLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2018

MAESTRINI, Alexandre H. **Cerveja, Alemães e Juiz de Fora. A História do Polo Cervejeiro de Juiz de Fora**. Juiz de Fora. 2015

Medill Spiegel Research Center. **How Online Review Influence Sales**. s/d. < disponível em: <https://spiegel.medill.northwestern.edu/how-online-reviews-influence-sales/> Acesso em 11 de junho de 2023.

MENEZES FILHO, J. G.; SILVA, M.; CASTELO, J. S. F. **A Constituição Identitária do Consumidor de Cerveja Artesanal na Cidade de Fortaleza**. 2020. BBR. Brazilian Business Review.

OECD, 2019. **Understanding online consumer ratings and reviews**", OECD Digital Economy Papers, No. 289, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/eb018587-en> < Acesso em 17 de junho de 2023>

RAMOS, G. C. B.; PANDOLFI, M. A. C. **A Evolução Do Mercado De Cervejas Artesanais No Brasil**. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 480-488, 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/591>.

Revista da Cerveja. **Cervejaria Antuérpia: Entre a cerveja tradicional e extrema**. < disponível em: <https://www.pressreader.com/brazil/revista-da-cerveja/20210517/281676847801438> Acesso em 08 de junho de 2023 >

REZENDE, Maykelvys et al. **Análise Do Perfil Do Consumidor De Cervejas Artesanais Em Alto Araguaia-Mt**. 2019.

RIBEIRO, D. N. **Cervejas Artesanais E Os Impactos No Turismo Da Cidade De Juiz De Fora**. 2017. Universidade Federal de Juiz de Fora.

SCHNEIDER, T. **Comportamento do Consumidor: Atributos Levados em Consideração na Decisão de Escolha por um Minimercado**. 2018. UNIVATES. Curso de Administração de Empresas.

SEBRAE. **Tudo que você precisa saber sobre o mercado cervejeiro no Brasil**. 2020. <Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mercado-cervejeiro-no-brasil,a7dc01dda12df610VgnVCM1000004c00210a_RCRD Acesso em: 25 de nov. 2021>

SOUZA, E. R. A. de. **Análise da Satisfação de Clientes de Serviços de Suporte a um Sistema de Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 2009. São Paulo.

Spiegel Research Center. **How online reviews influence sales: Evidente of the**

/Power of Online Reviews to Shape Customer Behavior. 2017 <Disponível em https://spiegel.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/2/2021/04/Spiegel-Online-Review_eBook_Jun2017_FINAL.pdf Acesso em 17 de junho de 2023>

TEODORO, Luverson. **Mix De Marketing E A Satisfação Do Cliente.** s/d.

Tribuna de Minas. **Afinal, o que é a Bravo?** Out. 2019. <disponível em: <https://tribunademinas.com.br/especiais/publieditoria/26-10-2019/afinal-o-que-e-a-bravo.html> Acesso em 07/06/2023>

Tribuna de Minas. **Cerveja especial é a nova aposta de JF.** <Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/cidade/28-05-2017/cerveja-especial-e-a-nova-aposta-de-jf.html#:~:text=Juiz%20de%20Fora%20teve%20a,do%20segmento%20e%20Minas%20Gerais.>

VASCONCELOS, Lidyane Rocha. **O perfil dos consumidores de cerveja artesanal e o mercado disponível.** 2019.

WERLANG, B. L. et al. **Decisão de compra de cervejas artesanais: um estudo do perfil dos consumidores.** Revista Conexão, n.10. 2022.