



X SALÃO DE PESQUISA SETREM

SAPS

PESQUISA PROMOVENDO DESENVOLVIMENTO

54º SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

12ª MOSTRA ESTADUAL DE TRABALHOS DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO BÁSICA

12ª MOSTRA ESTADUAL DE PESQUISA DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

11ª JORNADA DE PESQUISA

9ª FEIRA DE INVENÇÕES E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS



Número do ISSN: 1981-2892

CERVEJA

Trabalho de: EDGAR HILGEMANN (edgar_cco@hotmail.com), ALAN DIEGO LINK (linkalandie@hotmail.com), CRISTIAN JUNIOR PATIAS (cristian959@hotmail.com), ANDRÉ% LUIS BORGES MACHADO (andreluismachado45@hotmail.com).

Orientado por: DOUGLAS FAORO (douglasfaoro@terra.com.br). Sociedade Educacional Três de Maio-SETREM

Resumo

ESTUDO SOBRE CERVEJA Classificação: Pesquisa quali-quantitativa O artigo baseia-se na história da cerveja, dando ênfase a sua evolução constante e todo seu processo de fabricação, o seu correlacionamento linear, e a sua perspectiva de consumo para os próximos anos no Brasil. Há cerca de 10 mil anos, o homem antigo descobriu o processo de fermentação, daí começaram a surgir as primeiras bebidas alcoólicas. Mais tarde, a cerveja era produzida inicialmente pelos padeiros, devido a natureza dos ingredientes que utilizavam: leveduras e grãos de cereais. A cevada era deixada de molho até germinar e, então, moída grosseiramente, moldada em bolos aos quais se adicionava a levedura. No período do mês de junho/2012 foi aplicado um questionário para 32 acadêmicos que após responderem um questionário realizaram um teste cego, com cinco marcas de cerveja. Para determinar se os mesmos conhecem a cerveja pelo paladar, ou se eles vão pela marca das mesmas, propaganda ou ainda pelo preço. A pesquisa nos mostrou que as mulheres apesar de consumirem menos têm um paladar mais aguçado, a propaganda influencia no consumo, mas o que leva realmente ao consumo é o preço, e que a condição financeira está diretamente ligada ao consumo. No questionário: (54%) Cerveja A, (30%) Cerveja B, (10%) Cerveja C, (3%) Cerveja D, (3%) Cerveja E. No teste cego: (34%) Cerveja A, (25%) Cerveja B, (18%) Cerveja C, (13%) Cerveja D, (10%) Cerveja E. O nosso trabalho obteve resultados inusitados, podemos observar que poucas pessoas entrevistadas acertaram a marca preferida. O relacionamento da preferência associada com a propaganda e também a condição financeira acabam interferindo no consumo da marca preferida.

Palavras chaves: Cerveja, Consumo, Projeção.

Referências

TRIOLA, Mário. Introdução de Estatística. Rio de Janeiro: LTC, 1999. LOPES, Paulo Afonso. Probabilidade e estatística. Rio de Janeiro, Reichmann & Afonso Editores, 2001. FERREIRA, Daniel Furtado. Estatística Básica. Minas Gerais. Editora UFLA. 2005. Bibliografia C Implementar: 4. JUNIOR, José Ivo Ribeiro.

MORETTIN, Pedro A. Estatística básica. São Paulo, Saraiva, 2002.6.
OLIVEIRA, Paulo Henrique F. C. Amostragem Básica. Rio de Janeiro. Ed.
Ciência Moderna. 2004.