

## DESBRAVANDO OS CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL: Um Estudo Sobre Hábitos e Preferências de Consumo

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2022.58.12026>

Recebido em: 6/2/2021

Aceito em: 22/11/2021

Simone Beatriz Nunes Ceretta<sup>1</sup>, Elisandro João de Vargas<sup>2</sup>, Lurdes Marlene Froemming<sup>3</sup>,  
Khetlyn Günther<sup>4</sup>, Valéria Bones Costa<sup>5</sup>

### RESUMO

O setor de cerveja artesanal, objeto deste estudo, apresenta um crescimento exponencial, principalmente por ofertar um produto de valor agregado superior, destinado a um consumidor exigente e com idiosincrasias específicas. Tomar decisões assertivas nesse segmento exige prospectar dados que estão por trás do seu comportamento, compreendendo como ele consome, quando, com quem e em que situações. Nesse contexto, o objetivo deste estudo é identificar os hábitos e preferências de consumo de consumidores de cerveja artesanal, dados estes que podem auxiliar nas tomadas de decisão dos gestores do setor. Trata-se de uma pesquisa aplicada, quantitativa, utilizando-se do método *Survey* de objetivo exploratório e descritivo, com o uso de procedimentos técnicos e de análise bivariada. A amostra incluiu 183 consumidores de cerveja artesanal de microrregião do RS. Os resultados mostram um consumo médio de uma vez por semana, principalmente em finais de semana, na média de um litro por pessoa, maior prevalência do consumo em casa, em momentos acompanhado de amigos, namorados(as) ou cônjuges. Os consumidores mais assíduos são homens, com remuneração média alta e que, normalmente, produzem sua cerveja e consideram o produto algo funcional, de interesse, empolgante e divertido. Os hábitos e preferências apontados pelos entrevistados criam oportunidades de adaptação dos negócios ao perfil do público-alvo, com uma tomada de decisão mais assertiva.

**Palavras-chave:** cerveja artesanal; comportamento do consumidor; tomada de decisão; perfil de consumo.

### TÍTULO INGLÊS

### ABSTRACT

The craft beer sector, object of this study, has shown an exponential growth, mainly for offering a product of superior added value, aimed at a demanding consumer and with specific idiosyncrasies. Making assertive decisions in this segment requires prospecting data that is behind its behavior, understanding how it consumes, when, with whom and in what situations. In this context, the objective of this study is to identify the consumption habits and preferences of consumers of craft beer, data that can assist in the decision making of the sector's managers. It is an applied, quantitative research, using the Survey method of exploratory and descriptive objective, with the use of technical procedures and bivariate analysis. The sample included 183 consumers of craft beer from the micro region of RS. The results show an average consumption of once a week, mainly on weekends, on average of one liter per person, a higher prevalence of consumption at home, at times accompanied by friends, boyfriends or spouses. The most frequent consumers are men, with high average remuneration and who normally produce their beer and consider the product something functional, interesting, exciting and fun. The habits and preferences pointed out by the interviewees create opportunities to adapt the business to the profile of the target audience, with more assertive decision making.

**Keywords:** craft beer; consumer behavior; decision making; consumption profile.

<sup>1</sup> Instituto Federal Farroupilha (IFFar). Santo Augusto/RS, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/7934026412510200>. <https://orcid.org/0000-0002-5961-7166>

<sup>2</sup> Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS). Vacaria/RS, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/4575144593189623>. <https://orcid.org/0000-0003-2263-5237>

<sup>3</sup> Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). Ijuí/RS, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/1471747463510493>. <https://orcid.org/0000-0003-0081-8374>

<sup>4</sup> Autor correspondente: Instituto Federal Farroupilha (IFFar). Rua Fabio Joao Andolhe – Floresta, Santo Augusto/RS, Brasil. CEP 98590-000. <http://lattes.cnpq.br/0474272537807358>. <https://orcid.org/0000-0002-5588-470X>. [khetlyngunther@gmail.com](mailto:khetlyngunther@gmail.com)

<sup>5</sup> Instituto Federal Farroupilha (IFFar). Santo Augusto/RS, Brasil. Bolsista Iniciação Científica do CNPq. <http://lattes.cnpq.br/3803929849840816>. <https://orcid.org/0000-0003-2297-6293>

## INTRODUÇÃO

Muitas localidades assumem uma identidade por serem referência na produção de um determinado produto, contribuindo, assim, ao desenvolvimento local e regional. O setor de bebidas especificamente é um mercado dominado em escala por grandes indústrias, entretanto existem cidades que conseguem se diferenciar e se posicionar produzindo para nichos de consumidores exigentes que consomem não apenas produtos, mas, sim, qualidade e diferenciação.

É o caso, por exemplo, de Ivoti, cidade situada no interior do Rio Grande do Sul, considerada a capital gaúcha da cachaça, terceira maior produtora do Brasil, totalizando 99 rótulos da bebida na categoria *premium* e *extra premium* (SOARES, 2020). Esse tipo de produto, assim como a cerveja artesanal, objeto deste estudo, remete à valorização da fabricação e administração familiar, tendo como foco da produção a qualidade e não a quantidade. Surge a relevância de pesquisas destinadas a conhecer o consumidor como forma de nutrir empreendedores locais com informações pertinentes ao setor de atuação, nesse caso, a cerveja artesanal, oportunizando, até mesmo, uma identidade de posicionamento da região.

Os atores locais são os protagonistas num momento importante em que o desenvolvimento regional e a economia precisam retomar lugar de destaque nas políticas públicas. As regiões movem-se dando o impulso e, neste contexto, cabe ressaltar aspectos do desenvolvimento endógeno que, numa abordagem de Amaral Filho (1996), é entendido como um processo interno de ampliação contínua da capacidade de agregação de valor, bem como de capacidade de absorção da região, além da retenção do excedente econômico gerado na economia local e, ainda, atração de excedentes provenientes de outras regiões.

A característica proeminente da endogenia é que o modelo parte de baixo para cima, a partir de empreendimentos e potencialidades que brotam no local/região. É diferente de um modelo dito de cima para baixo conduzido por esferas externas. Estudos mostram, como o de Garofoli (1992), que casos mais interessantes e paradigmáticos são os sistemas de pequenas empresas ou pequenos empreendimentos circunscritos a um tipo de território.

Este é o foco da presente pesquisa, cujo estudo abrange a região voltada à produção de cerveja artesanal em microcervejarias.

A cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais consumidas e produzidas em todo o mundo, inclusive no Brasil. Nos últimos anos o movimento cervejeiro tem sido complementado pela busca da retomada do protagonismo local por meio dos produtores de cerveja artesanal (DE GIORGI, 2015); (CRUZ; FONSECA; CASTILHOS, 2017). Em muitos casos, entretanto, os empreendedores fazem a gestão mercadológica com poucas informações e de modo empírico, negligenciando aspectos do comportamento do consumidor, movidos pelo seu desejo de fabricar o produto e imbuídos pelo seu conhecimento técnico.

O setor cervejeiro apresenta um crescimento médio de 15% ao ano devido à estabilização ou redução no consumo das cervejas produzidas em larga escala (INSTITUTO DA CERVEJA, 2016). Uma das justificativas está no surgimento de um “consumidor artesanal” que aplica habilidades e paixões na busca por produtos que são produzidos e elaborados pela mesma pessoa, como uma forma de reação àqueles padronizados, produzidos em massa (CAMPBELL, 2005). Os empreendedores do setor atuam como sujeitos capazes tanto de resgatar as tradições

cervejeiras que foram deixadas de lado pelas grandes indústrias quanto, também, de inovar, apostando na combinação de ingredientes e insumos inusitados, visando à máxima qualidade do produto e uma mudança nos hábitos de consumo das pessoas (DE GIORGI, 2015).

Marcusso e Müller (2019) destacam que o Rio Grande do Sul, Estado que inclui a região em estudo, possui o maior número de cervejarias (186), o que comprova sua importância no mercado nacional, gerando oportunidades para as grandes indústrias e empreendedores de cerveja artesanal, sejam eles profissionais ou amadores. É neste cenário que se justifica a relevância de compreender os hábitos e preferências que levam as pessoas a escolherem certos produtos, afinal, como declara Solomon (2002, p. 25), “entender o comportamento do consumidor é um bom negócio”. Essa temática visa a entender os processos mentais e sociais que resultam em hábitos, os quais fazem com que uma pessoa realize uma compra ou use determinados produtos e serviços (BERKOWITZ *et al.*, 2000).

Ante a dinâmica de contínuas transformações e diversas perspectivas, torna-se imprescindível às empresas investigarem o comportamento das pessoas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; RICHERS, 2000); investigação esta que possibilite identificar as necessidades, os desejos e as preferências, além da forma que costumam utilizar e consumir. São informações pertinentes que necessitam ser introduzidas nas estratégias mercadológicas que visam a uma maior competitividade e assertividade nas tomadas de decisão empresariais (NEVES; CASTRO, 2003).

Neste cenário, este estudo tem por objetivo identificar os hábitos e preferências de consumo da cerveja artesanal em microrregião do RS. Para atingir o objetivo proposto enfoca-se na abordagem quantitativa, utilizando-se de aspecto exploratório e descritivo com o uso do método *survey*, procedimentos técnicos e de análise bivariada. Participaram da pesquisa consumidores da região funcional de planejamento RF 7 do Rio Grande do Sul, formada pela região Ceileiro, Fronteira Noroeste, Noroeste Colonial e Missões.

O artigo está estruturado em referencial teórico, metodologia, resultados, discussões e finalizado com as conclusões do estudo e as referências bibliográficas consultadas.

## REFERENCIAL TEÓRICO

A cerveja é um produto com séculos de história que vem conquistando o mercado, principalmente os consumidores mais exigentes (VENTURINI FILHO, 2010; TSCHOPE, 2001; INSTITUTO DA CERVEJA, 2016). Para se atingir o público-alvo desse segmento torna-se pertinente um estudo que vise a compreender o que se prefere, como e onde se consome, quanto, enfim, prospectar informações que afetam sua tomada de decisão (BLACKWELL, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

### Cerveja artesanal: um nicho de mercado em expansão

A cerveja é considerada a bebida alcoólica mais popular consumida no Brasil (DE GIORGI, 2015). A palavra cerveja deriva do latim *bíbere* (beber) e caracteriza-se como uma bebida fermentada, com uma história de 6.000 a 8.000 anos, cujo processo de fabricação é cada vez mais regulado e mais bem controlado (VENTURINI FILHO, 2010). A bebida está relacionada com festividades e comemorações, porém, além disso, contém uma variedade de compostos

bioativos, vitaminas e minerais, capazes de promover benefícios quanto à sua ingestão feita de maneira moderada (PINTO *et al.*, 2015).

As cervejas artesanais, especificamente, são conhecidas por serem produzidas por processos que priorizam a qualidade, com matérias-primas superiores em sua composição e por terem a demanda influenciada pelo desejo de diferenciação (TSCHOPE, 2001; GONÇALVES, 2010). Buscam atender a um nicho específico, formado por consumidores sofisticados e dispostos a pagar preços acima do mercado convencional, justamente para poder consumir produtos distintos dos convencionais (TRIGUEIRO; THIAGO; MACHADO, 2019).

Mesmo que a economia esteja enfrentando tempos difíceis, o setor de bebidas no Brasil, e de cerveja em geral, ainda movimenta cerca de R\$ 107 bilhões por ano (base 2017), correspondendo a 1,6% do PIB (CERVBRASIL, 2019). Os brasileiros colocam o país na terceira posição no mundo no consumo da bebida, com um consumo anual de 14 bilhões de litros.

Relacionado a cervejas artesanais, a Cervbrasil (2019) informa que em 2010 elas representavam 0,7% da produção nacional; hoje já somam 1,2%, e menciona que, de 2007 a 2018, o número de microcervejarias passou de 72 para 850 e, em 2019, esse número já chegou a 1.000, o que aponta um futuro promissor.

Na Região Sul, por exemplo, campo de análise deste estudo, devido ao fato de se ter a facilidade de acesso aos insumos, sua produção tem gerado incômodo em grandes corporações, que, percebido tal crescimento, têm comprado microcervejarias (DALMORO; FELL, 2020). Deve-se considerar, todavia, que o setor de cerveja artesanal é um mercado que apresenta certas limitações (ARAÚJO *et al.*, 2015), sendo preciso atrair novos consumidores incluindo-se novos pontos de venda, inclusive em ações de marketing que sejam embasadas no comportamento destes públicos.

É importante destacar que em 2020 houve uma ampliação no número de pequenos municípios que possuem cervejaria devido ao atendimento a demandas locais e, também, porque nos grandes centros urbanos o espaço para novos estabelecimentos pode estar chegando próximo a uma saturação. Por isso, os novos estabelecimentos passam a se instalar em cidades menores, em regiões menos atendidas (MAPA, 2021).

### Comportamento do consumidor: influências no processo de tomada de decisão

O campo de estudo do comportamento do consumidor é de interesse dos estudiosos do comportamento humano, dos próprios consumidores e das empresas em geral (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). É um estudo importante às organizações, observada a dinâmica de mercado e suas contínuas transformações. Entender o comportamento de consumo é essencial no reconhecimento do porquê e como os indivíduos tomam suas decisões de compra, a fim de que as empresas possam elaborar melhores estratégias de marketing voltadas a conquistar e satisfazer consumidores (PARENTE, 2000; SOLOMON, 2002).

Isto envolve entender os clientes e os processos de quando selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências na busca por satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). Ainda, o comportamento do consumidor envolve as motivações que visam a identificar por que as pessoas compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Neste sentido, alguns modelos buscam representar réplicas de fenômenos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), servindo para a construção de variáveis e suas inter-relações. Por exemplo, o estudo do envolvimento dos clientes auxilia no entendimento de como as estruturas do conhecimento e as informações sobre certo produto interagem (AYROSA, 2002). Ainda, será que o consumo de determinado produto se origina do consumo por produtos símbolos de *status*? (STREHLAU; ARANHA, 2004).

O envolvimento em si pode representar diferentes conceitos. Ayrosa (2003), em sua pesquisa, aborda o envolvimento sob a visão de diferentes autores, que pode estar relacionado à motivação, ao comprometimento, à importância, ao interesse e ao estado de excitação. Ainda, o envolvimento pode ser situacional, algo temporário em relação a um fato, ou duradouro, caso em que requer considerável experiência anterior do envolvido, uma forte ligação de valores (AYROSA, 2003).

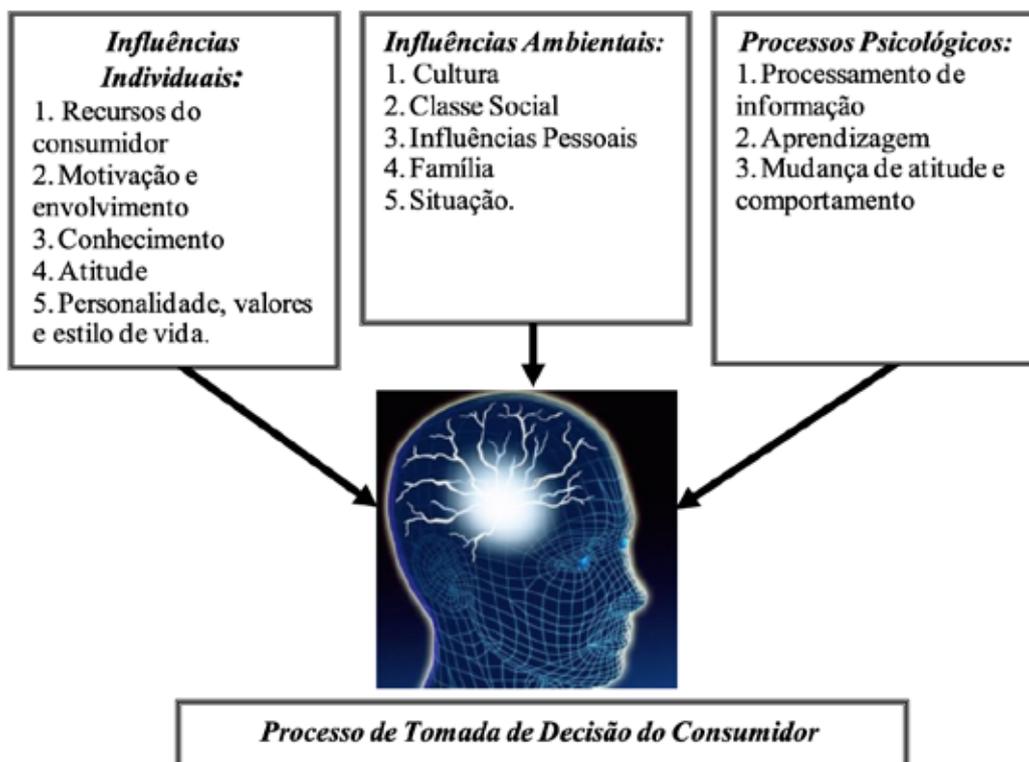
Nesta linha de pensamento, Ayrosa (2003) criou uma escala de identificação do envolvimento duradouro aplicada ao português, utilizando como base a escala por McQuarrie e Munson (1992). Essa escala opera em cinco dimensões relativas a: (i) imagem: o produto reproduz/não reproduz minha imagem para os outros; (ii) importância: o produto é/não é importante; (iii) busca por informações: costume ler/nunca li sobre; (iv) interesse: é algo emocionante, ou sem graça; por fim, (v) conhecimento: relacionado a saber muito/não saber nada sobre o assunto. Em suma, os níveis de envolvimento duradouro apresentam são maiores quando há alguma relação com o produto, a exemplo de passatempo ou profissional (AYROSA, 2003).

Por fim, o envolvimento dos consumidores pode influenciar no consumo por *status* (STREHLAU; ARANHA, 2004). Conforme os autores, quantificar a propensão do consumo por *status* pode auxiliar a conhecer e prever comportamentos dos consumidores, essencial à gestão dos negócios. Para este entendimento, os autores adaptaram e validaram uma escala de consumo para o contexto brasileiro envolvendo três dimensões: (i) *status*: percepção da representação da pessoa pelo produto; (ii) sociabilidade: o quanto a pessoa aprecia estar junto de outras pessoas; e, (iii) funcionalidade: propensão de compra de produtos por motivo de utilidade embutida.

Por sua vez Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que a tomada de decisão é influenciada por diversos fatores, entre eles os relacionados às diferenças individuais, diferenças ambientais e os processos psicológicos, conforme ilustrado na Figura 1.

O comportamento do consumidor pode ser afetado por fatores internos, pessoais e interpessoais (BOONE; KURTZ, 2009; CHURCHIL; PETER, 2000). Isto é, as influências individuais podem ser carregadas de necessidades, motivos, percepções, atitudes, respostas aprendidas e autoconceitos de consumo que podem ser únicos do consumidor. Podem envolver o conhecimento relativo à informação armazenada na memória do consumidor sobre os produtos e serviços. Podem ser relativas às motivações e envolvimento ou por aspectos simbólicos, como sucesso, *status* ou estilo de vida. Por fim, podem ser relativos à personalidade, envolvendo o estilo de vida, sua personalidade única ou diferente. Já as influências ambientais envolvem o consumidor e a complexidade em que se vive. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) consideram que pode ser relativo à cultura que envolve valores, ideias, objetos e símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem como membros de uma sociedade ou grupo. Podem ser relativos à classe social envolvendo certos padrões de consumo, valores, interesses e comportamentos. Os processos psicológicos podem ser centrais na moldagem dos aspectos de motivação e do comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; PARENTE, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000).

Figura 1 – Fatores influentes no processo de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Elaborada pelos autores com base em ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000).

Para este estudo foram utilizados constructos para entender a influência do consumo em relação ao: *status*, sociabilidade e funcionalidade, adaptado de Strehlau e Aranha (2004) e o constructo relativo ao envolvimento com o produto, formado por imagem, importância, informação, interesse e conhecimento, adaptado de Ayrosa (2003).

## METODOLOGIA

Este artigo é caracterizado como uma pesquisa aplicada, quantitativa, utilizando-se do método de pesquisa *Survey* de objetivo exploratório e descritivo (MALHOTRA, 2001) e do uso de procedimentos técnicos e de análise bivariada. A pesquisa aplicada seguiu os pressupostos descritos por Gil (2002), isto é, o uso adequado de procedimentos intelectuais e técnicos para gerar determinado conhecimento, a exemplo do delineamento da pesquisa e operacionalização das variáveis do estudo, os aspectos quantitativos de coleta, classificação e análise.

### Do instrumento de coleta de dados

Foi construído um formulário no *Google Forms* com perguntas fechadas e uma pergunta aberta. As perguntas fechadas visaram a identificar os hábitos, as preferências e o perfil da amostra, relacionados ao perfil demográfico e ao perfil de consumo. Por último, optou-se por uma pergunta aberta a fim de investigar o motivo do consumo em cidades distintas à cidade de residência.

Os dados analisados de perfil demográfico correspondem a gênero, grau de instrução, idade, estado civil, renda média mensal, ramo de atividade principal e cidade de residência, conforme descritos no subtítulo “Da Amostra”. O perfil de consumo analisado incluiu frequência de consumo, dias da semana e quantidade de consumo, a influência de consumo entre verão e inverno, a companhia e a localidade de consumo. Nas preferências de consumo foi utilizada a escala *Likert* de 1 a 5, para identificar amargor, coloração, teor alcoólico e suavidade.

Por fim, utilizou-se dos constructos de Strehlau e Aranha (2004) para o entendimento do consumo, formado por *status*, sociabilidade e funcionalidade, e o constructo de Ayrosa (2003) relativo ao envolvimento com o produto, formado por imagem, importância, informação, interesse e conhecimento. Esses dados foram coletados mediante o formulário do *Google Forms*.

## Da Amostra

Participaram da amostra consumidores de cerveja artesanal que compõem a região funcional de planejamento RF 7 do Rio Grande do Sul, formada pela região Celeiro, Fronteira Noroeste, Noroeste Colonial e Missões. Foram captados respondentes utilizando-se três formas de coleta. A primeira correspondeu à participação dos pesquisadores em eventos do ramo. Nestes, formalizaram-se contatos com participantes que, posteriormente, receberam o formulário da pesquisa. Depois, por meio de divulgação nas redes sociais. Na sequência foi direcionada mala direta da pesquisa para uma lista de contatos da empresa Indupropil Indústria e Comércio Ltda. – especializada na área –, a qual disponibilizou-se a apoiar a pesquisa com informações.

No total obteve-se uma amostra válida de 183 consumidores de cerveja artesanal. Destes, 36,1% representam a região celeiro, 34,4% a região fronteira noroeste, 7,7% a região missões e 21,9% a região noroeste colonial. Ao total obteve-se respondentes de 29 cidades. Da amostra, 33,9% são do gênero feminino e 66,1% do masculino. Declararam-se solteiros 36,6%, casados/união estável 44,8% e namorando 18,6%.

Ainda, 6,6% apresentam como grau de instrução o Fundamental e o Médio, 49,2% Superior e 44,3% Pós-Graduação. A renda média mensal da amostra corresponde a 4,4% até 1 salário mínimo, 48% de 1 a 4 salários mínimos, 32,8% de 5 a 10 salários mínimos e 14,8% acima de 10 salários mínimos. Declararam estar envolvidos no ramo da atividade industrial 15,3%, comércio 14,2% e 69,9% de prestação de serviços.

## Das Técnicas de Análise

A pesquisa utilizou técnicas bivariadas de análise, em especial o teste t, Anova, teste não paramétrico, e correlação. Foi utilizado o teste t independente em análises que visavam a identificar diferenças significativas entre grupos. Para identificar diferenças em vários grupos utilizou-se a Anova e Post Hoc de Tukey HSD. Os testes passaram pela análise de normalidade (Shapiro-Wilk) e homogeneidade. As comparações que inferiram em algum destes princípios foram tratadas pelo teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Já a correlação buscou evidenciar combinações entre os diferentes grupos por meio da correlação de Pearson. Para isso, foram adotados os valores de Dancey e Reidy (2006), em que apontam a classificação de  $r = 0,1$  a  $0,30$  fraco;  $0,4$  a  $0,6$  moderado, e  $0,7$  a  $1$  forte, sendo considerados relevantes para este trabalho

r cujos valores sejam moderados ou fortes. Para ambas as análises utilizou-se o intervalo de significância de 95% ( $p < 0,05$ ). Para as análises empregou-se o programa SPSS, versão 20.

Os constructos adaptados passaram por validação. Realizou-se a análise de confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). O constructo *Status* apresentou  $\alpha = ,769$ ; sociabilidade  $\alpha = ,783$ ; funcionalidade  $\alpha = ,734$ ; imagem  $\alpha = ,716$ ; importância  $\alpha = ,790$ ; informação  $\alpha = ,781$ ; interesse  $\alpha = ,865$ ; e conhecimento  $\alpha = ,906$ . Por fim, o construto preferência de consumo apresentou o  $\alpha = ,795$ . Apesar da possibilidade de aumentar o Alfa de Cronbach por meio da eliminação de alguma variável, optou-se em manter todas. Em suma, em consonância com Gliem e Gliem (2003), valores de Alfa cuja consistência interna seja acima de 7 são aceitáveis, e que valores máximos estejam até 9, posto que valores superiores podem estar representando redundância ou duplicação.

## RESULTADOS

A gestão vive, hoje, em um momento de transformações, nas quais, os dados que se têm disponíveis formam uma base importante que consubstancia o planejamento a partir da análise do mercado em que se atua. Conhecer o comportamento de compra das pessoas tornou-se tão relevante em um mundo em que os produtos e serviços tornam-se *comodities*, e em que a vantagem competitiva se encontra em customizar o máximo possível a experiência do cliente com o produto.

Para isso, saber como ele consome, quando, em que situações, com quem e outros aspectos relacionados ao seu comportamento, mostra-se um diferencial significativo que deve ser incorporado nas estratégias dos gestores, no caso deste estudo empreendedores do setor de cerveja artesanal. Este é um nicho de mercado ainda pequeno, mas escalável, uma vez que vem conquistando vários consumidores com particularidades distintas.

Na busca por identificar alguns hábitos e preferências de consumo dos consumidores de cerveja artesanal pertencentes aos Coredes Celeiro, Fronteira Noroeste, Noroeste Colonial e Missões, obteve-se dados que podem auxiliar nas tomadas de decisão dos gestores desse segmento. A caracterização do consumidor no ambiente demográfico evidenciou gênero, estado civil e renda que serviram para traçar características relacionadas ao consumo de cerveja que despontam nos quadros 1, 2 e 3.

Quadro 1 – Sistematização de diferenças encontradas entre perfil demográfico de gênero *versus* perfil de consumo

Gênero	Masculino	Feminino
<b>Perfil de Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 vez na semana</li> <li>▪ Cidades próximas</li> <li>▪ Maior amargor, licoriedade e mais escura</li> <li>▪ Busca e fornece informações sobre o produto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A cada 15 dias</li> <li>▪ Próprio município</li> <li>▪ Menor amargor, suavidade intermediária e mais clara</li> <li>▪ Não buscam nem fornecem informações sobre o produto</li> </ul>

Fonte: Pesquisa de campo.

Quanto ao gênero – Quadro 1 – identificaram-se diferenças significativas; no caso, homens normalmente bebem cerveja artesanal uma vez por semana e mulheres bebem a cada 15 dias. Mesma situação de diferença surge em relação ao local de consumo; homens normalmente consomem o produto em cidades próximas, deslocando-se para municípios vizinhos, já as mulheres costumam consumir em sua cidade de residência.

Questões utilizadas do modelo proposto por Strehlau e Aranha (2004) demonstram que o gênero masculino reconhece no produto cerveja artesanal uma forma de autoexpressão e importância e, ainda, buscam ou fornecem mais informações relacionadas ao produto, o que, para as mulheres, não gera interesse.

Estudo de Ferreira e Santos (2020) revela que os clientes não buscam somente informações prévias ao decidir comprar um produto. Eles também são propensos a procurar informações após a sua decisão final, ou seja, a demanda por descobrir mais informações daquilo que consomem, continua no pós-compra, interesse este demonstrado, na pesquisa, pelo gênero masculino.

A composição do produto também é distinta. Para o paladar masculino é melhor uma cerveja de maior amargor, licorosidade e de tonalidade mais escura. Para o feminino, a cerveja menos amarga, mais clara e suave agrada mais (Quadro 4). Características bem diferentes para um mesmo produto, inferindo que, em relação à composição da cerveja, os gêneros são bem antagônicos em suas preferências. Cabe ressaltar que a relação de consumo de homens e mulheres com a bebida alcoólica está diretamente ligada com os entendimentos culturais do que é ser homem e o que é ser mulher, ou como a feminilidade e a masculinidade são alcançados (ATKINSON; KIRTON; SUMNALL, 2012). A masculinidade remete ao homem características de ser forte, viril, ter poder e *status*, o que ele acaba transferindo para as características do produto que consome.

Tais resultados corroboram estudo de Darwin (2017), que menciona que os sabores e os níveis de álcool normalmente são associados ao gênero, de modo que cervejas mais escuras são mais associadas ao gênero masculino, enquanto cervejas mais claras e frutadas/adocicadas são mais associadas ao gênero feminino. O autor considera, ainda, que também existe uma relação com a quantidade de álcool, posto que as cervejas com maior nível de álcool são mais associadas aos homens e as com menor nível de álcool são associadas às mulheres, exatamente como apontado na pesquisa.

Também há diferenças quanto ao estado civil *versus* frequência de consumo (Quadro 2). Neste caso, as diferenças ocorrem entre solteiros e casados, situação em que o consumo de solteiros ocorre mais espaçadamente.

Quadro 2 – Sistematização de diferenças encontradas entre perfil demográfico de estado civil *versus* perfil de consumo

Estado Civil	Casados	Solteiros
<b>Perfil de Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 vez por semana</li> <li>▪ Residência, com familiares e amigos</li> <li>▪ Menos propensos a frequentar casas especializadas</li> <li>▪ Consideram-se mais sociáveis</li> <li>▪ Maior importância à cerveja artesanal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A cada 15 dias</li> <li>▪ Bares, casas noturnas e restaurante, com amigos</li> <li>▪ Mais propensos a frequentar casas especializadas</li> <li>▪ Maior amargor, teor alcoólico</li> <li>▪ Coloração e suavidade intermediárias</li> <li>▪ Consideram-se menos sociáveis</li> <li>▪ Menor importância à cerveja artesanal</li> </ul>

Nota: Análise das diferenças conforme teste Anova de uma via e Post Hoc Tukey HSD em que  $p < 0,05$ .

Fonte: Pesquisa de campo.

O consumo de solteiros ocorre entre uma vez por semana e a cada 15 dias. Para os casados acontece, em média, uma vez por semana. Quanto à análise entre estado civil e local de consumo, as diferenças ocorrem entre casados em relação a solteiros. Os dados sinalizam maior consumo por solteiros em bares, restaurantes ou casas noturnas especializadas na companhia de amigos; já os casados preferem consumir a cerveja artesanal em casa com amigos e familiares.

Quanto à importância atrelada à cerveja artesanal, há disparidades na importância do produto no que se refere ao estado civil, uma vez que solteiros atribuem menor importância à cerveja artesanal quando comparados a casados. Já em relação ao constructo informação, as diferenças ocorrem quanto ao costume em conversar e fornecer informações sobre cerveja artesanal entre solteiros e casados. Os solteiros possuem menor frequência de consumo do produto e atribuem baixa importância ao mesmo.

Na análise do Quadro 3, para o teste relacionado à renda média, identificaram-se discrepâncias relativas à importância do produto cerveja artesanal, situação em que consumidores com renda acima de dez salários mínimos atribuem maior relevância do que aqueles que recebem de um salário mínimo até sete salários mínimos.

Quadro 3 – Sistematização de diferenças encontradas entre perfil demográfico de renda *versus* perfil de consumo

Renda (salário Mínimo)	Até 1	De 2 a 3	De 4 a 7	Acima de 10
<b>Perfil de Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menor importância ao produto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menor busca e oferta de informações</li> <li>▪ Menor conhecimento sobre o produto</li> <li>▪ Maior consumo em casa</li> <li>▪ Mais propensos a consumir em cidades próximas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menor importância ao produto</li> <li>▪ Menor busca e oferta de informações</li> <li>▪ Menor conhecimento sobre o produto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maior importância ao produto</li> <li>▪ Maior busca e oferta de informações</li> <li>▪ Maior conhecimento sobre o produto</li> <li>▪ Mais propensos a produzir sua própria cerveja em casa</li> </ul>

Nota: Análise das diferenças conforme teste Anova de uma via e Post Hoc Tukey HSD em que  $p < 0,05$ .

Fonte: Pesquisa de campo.

Apontam-se, ainda, disparidades em relação a fornecer informação sobre a cerveja artesanal, situação em que consumidores com rendimentos acima de dez salários mínimos são mais propensos em conceder informações acerca da cerveja artesanal do que os demais grupos. Também consumidores com rendimento acima de dez salários mínimos são mais propensos a procurar obter informações sobre cerveja artesanal com outras pessoas do que consumidores com rendimentos entre dois e dez salários. Pode-se, portanto, identificar que consumidores com rendimentos acima de dez salários mínimos conhecem mais sobre cerveja, são mais propensos a dar informação e atribuem maior relevância que os de menor renda.

Os resultados da pesquisa realizada demonstram a interferência das influências individuais, ambientais e psicológicas mencionadas por Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Parente (2000). Isso ocorre quando os entrevistados afirmam que o poder aquisitivo do consumidor também afeta o processo decisório, orientando-o, quase sempre, para compras compatíveis com seu orçamento, ou seja, quanto maior a renda maior a propensão de compra da cerveja artesanal. Em suma, os consumidores de maior poder aquisitivo mostram-se mais envolvidos com o produto.

Estudo de Beni *et al.* (2017) traz resultados similares quando mostra que os consumidores das cervejas artesanais são motivados pelo desejo de experimentação de produtos inovadores, de estilos diferentes, que está interessado no sabor, no amargor, no cheiro, no prazer, diferente do consumidor da cerveja Pilsen, que a consome para se refrescar ou “ficar alegre”. Como mencionam Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cada classe social está relacionada a um determinado padrão de consumo, pois o *status* da classe social pode levar a formas diferentes de comportamento. Aliás, pode-se perceber que fatores presentes do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), como recursos do consumidor, conhecimento, classe social, família e informação, permeiam a análise da pesquisa.

Partindo-se para a análise do perfil de consumo, o Quadro 4 apresenta os resultados da preferência dos consumidores quanto à composição da cerveja artesanal em termos de amargor, teor alcoólico, coloração e suavidade. Estas informações são importantes tanto para as pessoas que fabricam a cerveja quanto, também, para aqueles que as compram para revenda.

Os dados indicam maior preferência por cerveja artesanal com amargor, teor alcoólico, coloração e suavidade intermediários. Com relação ao local de consumo, aponta-se diferenças significativas quanto ao amargor. Em uma escala de 1 a 5, consumidores que adquirem para consumir em casa preferem amargor intermediário (média de 2,77); consumidores que produzem para o consumo preferem maior amargor, apresentando média de 3,37. Do mesmo modo, foram identificadas discordâncias relativas à suavidade, em que consumidores que produzem para o consumo preferem mais licorosa, apresentando média de 3,57, enquanto consumidores de bares/restaurantes/casas noturnas não especializadas preferem menos licorosa, com média em 3,45.

Em relação à quantidade de consumo, identificou-se diferença quanto ao amargor entre os consumidores que bebem 1 copo (+- 500ml), com consumidores que bebem 2 copos (+- 1 litro) e consumidores que bebem de 6 copos ou mais (acima de 3 litros). Há uma indicação de mais preferência por maior amargor quanto mais alto o consumo. No estudo não foram identificadas diferenças significativas da preferência em relação ao dia da semana de consumo, estado civil, renda e companhia.

Quadro 4 – Preferências de consumo

<b>1 Amargor*</b>	<b>%</b>	<b>Diferenças identificadas</b>	<b>2 Teor alcoólico*</b>	<b>%</b>	<b>Diferenças identificadas</b>
Menor amargor	13,1		Menor teor alcoólico	3,3	
	20,8	– Consumidores que adquirem para consumo em casa		8,2	
	<b>34,4</b>	– Consumidores de até 1 copo		<b>49,2</b>	
		– Gênero Feminino			
	– Consumidores de 2 copos				
		– Gênero Masculino			
		– Consumidores que produzem para o consumo			
	24,0	– Consumidores acima de 6 copos		28,4	
Maior amargor	7,7		Maior teor alcoólico	10,9	
<b>3 Coloração*</b>	<b>%</b>		<b>4 Suavidade*</b>	<b>%</b>	
Mais clara	10,4		Mais leve e seca, menos encorpada	3,3	
	20,2	– Gênero Feminino		8,2	– Consumidores de bares, restaurantes e casas noturnas não especializadas
Mais escura	<b>34,4</b>	– Gênero Masculino	Mais licorosa e aveludada, mais encorpada	<b>49,2</b>	– Gênero Feminino
					– Consumidores que produzem para o consumo
	26,2			28,4	– Gênero Masculino
	8,7			10,9	

Nota: \* Escala Likert de 1 a 5

Fonte: Pesquisa de campo.

O estudo realizado com base no modelo de Strehlau e Aranha (2004) apresenta a média das questões por constructo (Quadro 5). Os constructos visam a identificar relações de *status*, sociabilidade e funcionalidade acerca do produto cerveja artesanal, comparando-se as regiões quanto às preferências de consumo.

O Quadro 5 apresenta o valor médio dos resultados das perguntas que formam os constructos envolvimento do consumo. É possível observar que os consumidores de cerveja artesanal pesquisados consideram o *status* proporcionado pelo produto menos relevante. Já a funcionalidade é considerada necessária, mas não relevante, apresentando resultado médio na escala de análise. Por fim, o constructo sociabilidade apresentou resultados médios maiores na escala, isto é, os consumidores de cerveja artesanal consideram-se mais sociáveis.

Este constructo, entretanto, apresentou diferenças significativas entre os respondentes das diferentes regiões. Neste caso, consumidores da região Celeiro consideram-se menos sociáveis do que consumidores da região Fronteira Noroeste e Noroeste Colonial. Entrevistados residentes na região Celeiro são mais reservados quanto a eventos sociais, conhecer novas pessoas ou estar rodeados delas, considerando serem menos sociáveis que os das demais regiões. Um dos fatos geradores desta diferença está atrelado à maior percentual de solteiros na região Celeiro comparativamente às demais regiões em que foram identificadas diferenças.

Em relação ao estado civil, encontraram-se diferenças significativas quanto aos entrevistados se considerarem uma pessoa sociável, em que solteiros pensam ser menos sociáveis que pessoas casadas. É possível identificar que há consumidores mais assíduos, que veem neste produto algo funcional, de interesse, empolgante e divertido. São consumidores mais frequentes da bebida, comumente homens, com remuneração média alta, e, que, normalmente, produzem sua cerveja, prezando pela qualidade.

Quadro 5 – Resultado dos constructos relativos ao entendimento do consumo baseado em Strehlau e Aranha (2004)

Constructo	Média (escala de 1 – 7; discordo – concordo totalmente)	Observações
Status	2,6	Não foram identificadas diferenças significativas dos respondentes entre as perguntas formadoras dos constructos e do resultado médio do constructo para <i>Status*</i> e <i>Funcionalidade**</i>
Funcionalidade	3,4	
Sociabilidade	Celeiro: 4,6 Fronteira Noroeste: 5,5 Noroeste colonial: 5,4 Missões: 5,0	Foram identificadas diferenças significativas entre os respondentes em algumas perguntas formadoras do constructo Sociabilidade*** entre: Região Celeiro x Fronteira Noroeste; Celeiro x Noroeste Colonial

Nota: Conforme teste Anova de uma via e Post Hoc Tukey HSD;

\**Status* [F(3,179) = 0,802; p>0,05];

\*\**Funcionalidade* [F(3,179) = 1,281; p>0,05];

\*\*\**Sociabilidade* [F(3,179) = 5,305; p<0,05].

Fonte: Pesquisa de campo.

O Quadro 6 apresenta o valor médio dos resultados das perguntas que formam os constructos de envolvimento com o produto com base em Ayrosa (2003). É possível observar que os consumidores de cerveja artesanal pesquisados consideram a imagem proporcionada pelo produto algo neutro, estando praticamente centralizada na escala de análise. Já o constructo busca por informações e conhecimento foi considerado levemente acima da média na escala, mostrando que consumidores de cerveja artesanal buscam obter algum conhecimento pelo produto. De certa maneira, a procura por informações reflete no conhecimento destes consumidores, que, nesta pesquisa, apresentaram a mesma média.

O constructo importância demonstra que os consumidores consideram o produto importante. Por fim, o constructo interesse apresentou diferenças significativas entre os respondentes das regiões Celeiro e Missões. Neste caso, consumidores da região Celeiro apresentam menor disposição a considerar o produto emocionante, empolgante, do que consumidores da região Missões. Um dos fatos geradores desta diferença significativa pode estar atrelado

ao maior percentual de respondentes solteiros na região Celeiro, reforçando, por meio deste resultado, as diferenças significativas mencionadas inicialmente nos achados.

Quadro 6 – Resultado dos constructos relativos ao envolvimento duradouro com o produto com base em Ayrosa (2003)

Constructo	Média (escala de 1 – 5; discordo – concordo totalmente)	Observações
Imagem	2,8	Não foram identificadas diferenças significativas dos respondentes entre as perguntas formadoras dos constructos e do resultado médio do constructo para Imagem*, Importância**, busca por Informações*** e Conhecimento****
Importância	3,7	
Busca por informações	3,2	
Conhecimento	3,2	
Interesse	Celeiro: 3,8 Fronteira Noroeste: 4,0 Noroeste colonial: 4,2 Missões: 4,5	Identificaram-se diferenças significativas entre os respondentes em uma das perguntas formadoras do constructo Interesse*****, promovendo diferenças entre Região Celeiro x Missões

Nota: Conforme teste ANOVA de uma via e Post Hoc Tukey HSD;

\*Imagem [F(3,179) = 1,443; p>0,05];

\*\*Importância [F(3,179) = 2,018; p>0,05];

\*\*\*Busca por Informações [F(3,179) = 0,275; p>0,05];

\*\*\*\*Conhecimento [F(3,179) = 0,980; p>0,05];

\*\*\*\*\*Interesse [F(3,179) = 3,219; p<0,05];

Fonte: Pesquisa de campo.

Por fim, o estudo identifica que quanto menor a frequência de consumo maior a probabilidade do consumo em casas especializadas. Por outro lado, quanto maior a importância atrelada à cerveja artesanal, quanto mais informações e maior o conhecimento, maior é a frequência de consumo. Nesta linha, como atrair mais consumidores que apresentam maior frequência de consumo em casas especializadas? É essencial promover estratégias pautadas em dados sobre o mercado, principalmente em produzir e comercializar produtos especiais que agregam valor, como é o caso das cervejas artesanais (SOLOMON, 2002; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

## CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo, de identificar os hábitos e preferências de consumo de consumidores de cerveja artesanal, foi plenamente atingido, proporcionando aos gestores do setor informações relevantes para auxiliar nas tomadas de decisão por estratégias mercadológicas. Os resultados apontam um consumo médio de uma vez por semana, principalmente em finais de semana, na média de um litro por pessoa, maior prevalência do consumo em casa, em momentos acompanhado de amigos, namorados(as) ou cônjuges. Normalmente, homens consomem na frequência de uma vez por semana e mulheres a cada 15 dias. É importante salientar que não foram identificadas diferenças significativas nos dias de consumo, na quantidade ou em relação à companhia. Já os respondentes declarados solteiros apresentam maior preferência pelo consumo em bares e casas especializadas e há uma propensão de quem ganha mais consumir mais e produzir sua própria cerveja. Ainda, quanto menor a frequência de consumo maior a

probabilidade de consumo em casas especializadas. Surge aqui uma oportunidade: neste caso, aumentando o interesse e conhecimento sobre cerveja artesanal dos solteiros, pode ocorrer o crescimento do consumo do produto.

A preferência de consumo dos respondentes é de um produto com amargor, teor alcoólico, coloração e suavidade intermediária. Há, porém, diferenças significativas em que homens preferem cerveja artesanal de maior amargor, mais escura e licorosa e mulheres preferem um nível intermediário. Aponta-se correlação na preferência de consumo por cerveja artesanal de maior amargor com cerveja mais escura e de maior teor alcoólico com cerveja mais licorosa e encorpada. Inclusive, a preferência por cerveja artesanal com maior teor alcoólico, mais escura e encorpada, possui maior relação quando consumida na companhia de namorados(a), familiares ou amigos. Em geral, quanto maior o consumo, maior a preferência pelo produto com maior amargor.

Os resultados trazem contribuição inédita de informações referentes a consumidores residentes na região funcional de planejamento RF 7 do Rio Grande do Sul (Região Celeiro, Fronteira Noroeste, Noroeste Colonial e Missões), dados estes que possam auxiliar nas tomadas de decisão dos gestores quanto ao planejamento de estratégias mercadológicas mais assertivas. Destaca-se, assim, que o estudo auxilia no desenvolvimento de negócios desta região, considerando-se que melhora a performance dos empreendedores do setor cervejeiro artesanal.

Os hábitos e preferências apontados pelos entrevistados criam oportunidades de adaptação dos negócios ao perfil do público-alvo: desde as características de composição da cerveja, a forma como disponibilizar ela no mercado (há carência na região de empreendimentos e fornecedores), a quantidade a ser produzida conforme o consumo e os significados atribuídos a ela nas estratégias promocionais. Quando se trata de um mercado escalável, como o da cerveja artesanal, é imprescindível que o modelo de negócio esteja aberto a adaptações contínuas, decorrentes, na maioria das vezes, de transformações do comportamento do consumidor.

Finaliza-se este estudo com um volume considerável de evidências acerca dos hábitos e preferências de consumo dos consumidores de cerveja artesanal. É possível novos desdobramentos da pesquisa, por exemplo, casos de uso de dados multivariados, visando a obter outros *insights* sobre o assunto. Ainda, a complementariedade com pesquisas em outras regiões, objetivando agregar, evidenciar congruências ou divergências dos hábitos e preferências de consumo da cerveja artesanal.

## REFERÊNCIAS

ABREU, C. B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. *RAE-Eletrônica*, v. 34, n. 4, 1994. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v34n4/a08v34n4.pdf>

AMARAL FILHO, Jair. Desenvolvimento regional endógeno em um ambiente federalista. *Revista Planejamento e Políticas Públicas*, n. 14, p. 35-73, dez. 1996.

ARAÚJO, R. M.; VIEIRA, V.; BOLSON, S. B.; FERREIRA, J. Comportamento do consumidor de cervejas especiais. *Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios da Universidade Potiguar*, v. 5, n. 1, p. 35-50, ago. 2015.

AYROSA, Eduardo A. T. Enduring involvement: an introduction to the concept, and its measurement in brazilian portuguese. *EnANPAD*, 2003. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/7/enanpad2003-mkt-1511.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/7/enanpad2003-mkt-1511.pdf)

- ATKINSON, A. M.; KIRTON, A. W.; SUMNALL, H. R. The Gendering of Alcohol in Consumer Magazines: An Analysis of Male and Female Targeted Publications. *Journal of Gender, USA*, v. 21, n. 4, p. 365-386, maio 2012.
- BENI, Priscila Ferreira; ZILBER, Moisés Ari; PRADO, Karen Perrota de Almeida; COTI-ZELATI, Paolo Edorado; CARRESI, Luis Carlos. *Desenvolvimento de mercado e estratégias competitivas no varejo: um estudo no setor de cervejas artesanais*. CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 13., 2017. São Paulo: FGV EAESP, 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6138/1779>
- BERKOWITZ, E. N.; KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; RUDELIUS, W. *Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- BLACKWELL, R. Tudo sobre comportamento do consumidor. *Revista HSM Management*, Barueri: Dinap, v. 2, p. 3-4, 2003.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CAMPBELL, C. The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n. 1, 23-42, 2005.
- CERVBRASIL. Associação brasileira da indústria da cerveja. *Anuário da cerveja*. Brasília: Mapa, 2019. Disponível em: [http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/wp-content/uploads/2020/03/anuario-cerveja-WEB.pdf](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/wp-content/uploads/2020/03/anuario-cerveja-WEB.pdf)
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRUZ, R. C.; FONSECA, M. J.; CASTILHOS, R. B. Consumption and market formation: A study about the microbreweries of Porto Alegre. *ENANPAD*, 41., 2017. São Paulo: Enanpad, Brasil, 2017.
- DALMORO, M.; FELL, G. Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. *RAE-Eletrônica*, v. 60, n. 1, 2020. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/80894/77526>
- DANCEY, C.; REIDY, J. *Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DARWIN, Helana Forthcoming. You Are What You Drink: Gender Stereotypes and Craft Beer Preferences within the Craft Beer Scene of New York City. In: *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer*. 1. ed. Morgantown: West Virginia University Press, 2017.
- DE GIORGI, V. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e cultura-eletrônica*, v. 18, n. 1, 2015. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70344885010>
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERREIRA, M.; SANTOS, C. P. Conhecimento do consumidor, tendência à maximização e a busca de informação após decisão. *RAE-Eletrônica*, v. 60, n. 1, 2020 Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/80892/0>
- PINTO, L. I. F.; ZAMBELLI, R. A.; SANTOS JUNIOR, E. C.; PONTES, D. F. “Desenvolvimento de Cerveja Artesanal com Acerola (*Malpighia emarginata* DC) e Abacaxi”. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, v. 10, n. 4, 2015.
- GAROFOLI, G. Les systèmes de petites entreprises: un cas paradigmatique de développement endogène. In: BENKO, G.; LIPIETZ, A. (ed.). *Les régions qui gagnent*. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLIEM, Joseph A.; GLIEM, Rosemary R. Calculating, interpreting, and reporting cronbach’s alpha reliability coefficient for likert-type scales. In: *Midwest research to practice conference in adult, continuing, and community education*, 2003. Disponível em: <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/Gliem%20%26%20Gliem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GONÇALVES, Danilo. Proporcionalmente, mercado de cervejas especiais cresce mais que o de pilsen. *Engarrafador Moderno*, São Paulo, n. 180, 2010.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- INSTITUTO DA CERVEJA. *Cervejas artesanais no Brasil*. 16 dez. 2016. Disponível em: <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n113/novidades/cervejarias-artesanais-no-brasil>.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2012.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Anuário da Cerveja 2020*. 30 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf>.
- MARCUSSO, E. F.; MÜLLER, C. V. *Anuário da cerveja no Brasil 2018: crescimento e inovação*, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018/view>
- MCQUARIEE, E. F.; MUNSON, J. M. A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity. *Advances in Consumer Research* [S. l.], v. 19 n. 1. p. 108-115, 1992.
- NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. *Marketing e estratégia em agronegócio e alimentos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão estratégica*. São Paulo: Atlas, 2000.
- RICHERS, R. *Marketing: Uma visão brasileira*. São Paulo: Elsevier, 2000.
- SANTOS J. I. C.; DINHAM, R. P. *O essencial em cervejas e destilados*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOARES, Fernando. Ivoti é capital gaúcha da cachaça. *Zero Hora*, 24 de setembro de 2020.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *Faces – Revista de Administração*, v. 3, n. 1, p. 9-17, jan./jun. 2004.
- TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F.; MACHADO, R. L. Mercado de cervejas artesanais em Cuiabá-MT: uma análise das estratégias mercadológicas e do comportamento de consumo no segmento. *BJD-Brasilian Journal of Development*, v. 5, n. 7, p. 9.671-9.696, 2019.
- TSCHOPE, E. C. *Microcervejarias e cervejarias: a história, a arte e a tecnologia*. São Paulo: Aden, 2001.
- VENTURINI FILHO, W. G. *Bebidas alcoólicas: ciência e tecnologia*. São Paulo: Editora Blucher, 2010.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2009.