CAPÍTULO 28: CONSUMO DE CERVEJA: DESCRIÇÃO DOS CONSUMIDORES NA REGIÃO AGRESTE DE PERNAMBUCO

CHAPTER 28: BEER CONSUMPTION: DESCRIPTION OF CONSUMERS IN THE AGRESTE DE PERNAMBUCO REGION

Giovanna Raissa de Souza Lima¹; Daniele dos Santos Bernardo²; Gerla Castello Branco Chinelate³

Resumo

O presente estudo teve por objetivo caracterizar o perfil do consumidor de cerveja do agreste de Pernambuco de acordo com suas preferências de mercado e hábitos de consumo, este justifica-se por ser mais uma contribuição quanto ao planejamento de tomada de decisões e redução de riscos de rejeição de novos produtos. Para realização da pesquisa foi utilizado formulário eletrônico através da plataforma *google forms* que foi divulgado por meio das redes sociais (Instagram, WhatsApp e Twitter). No questionário constavam perguntas como gênero, estado civil, faixa etária, alguns hábitos de consumo como locais de preferência para realização da compra e consumo, e algumas especificidades com relação ao conhecimento sobre os tipos e estilos de cerveja como a diferença entre os tipos Lager e Ale. O questionário obteve 165 respondentes, todos residentes do Agreste de Pernambuco e maiores de 18 anos. Por fim, foi concluído que o perfil do consumidor de cervejas caracterizado através desta pesquisa é predominante por mulheres, universitárias, sem renda definida, que não conhecem muito sobre as diferenças de tipo e estilo das cervejas e que preferem comprar suas bebidas em supermercados e realizar o consumo em suas próprias residências.

Palavras-Chaves: Cerveja, Consumo, Agreste, Pernambuco

Abstract

This study aimed to characterize the profile of beer consumers in the Agreste of Pernambuco region according to their market preferences and consumption habits, this is justified because it is a further contribution to planning decision making and reducing the risks of rejection of new products. To carry out the research it was used an electronic form through the google forms platform which was disclosed through social networks (Instagram, WhatsApp and Twitter). The questionnaire included questions such as gender, marital status, age group, some consumption habits as places of preference to make the purchase and consumption, and some specificities regarding the knowledge about the types and styles of beer as the difference between the Lager and Ale types. The questionnaire obtained 165 respondents, all residents of Agreste de Pernambuco and over 18 years old. Finally, it was concluded that the profile of the beer consumer characterized through this survey is predominant by women, college students, without defined income, who do not know much about the differences in type and style of beers and who prefer to buy their beverages in supermarkets and consume in their own homes.

Keywords: Beer, Consumer, Agreste, Pernambuco

¹ Engenharia de Alimentos, Universidade Federal do Agreste de Pernambuco (UFAPE), raissalima984@gmail.com

² Licenciada em História, Universidade de Pernambuco (UPE), Pós-Graduanda em Educação, cultura e diversidade, UNIASSELVI, danielesbernardo23@gmail.com

³ Doutora, Professora da Universidade Federal do Agreste de Pernambuco (UFAPE), gerla.chinelate@ufape.edu.br

Introdução

A cerveja é uma bebida fermentada muito conhecida entre pessoas de todo o mundo, sua diversidade de estilos, cores e sabores vem tomando cada vez mais espaço no mercado brasileiro. Tomar cerveja para muitos vai além de consumir uma bebida alcoólica, é uma experiência gastronômica. Não se tem certeza de sua origem, mas acredita-se que sua descoberta tenha ligação com o início da prática da agricultura, e que remontam as origens da própria civilização (Barth, 2013).

De acordo com a instrução normativa nº 65, de 10 de dezembro de 2019, “cerveja é a bebida resultante da fermentação, a partir da levedura cervejeira, do mosto de cevada malteada ou de extrato de malte, submetido previamente a um processo de cocção adicionado de lúpulo ou extrato de lúpulo” (MAPA, 2019). Estima-se que existam aproximadamente 20 mil tipos de cerveja no mundo. O MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) publicou um artigo com informações sobre o setor cervejeiro, e nele consta que a produção mundial de cerveja em 2016 foi de 1,95 bilhões de hectolitros, e no Brasil esse número foi de 140 milhões, a maior parte da produção ficou concentrada em São Paulo e no Rio Grande do Sul (MAPA, 2017).

O mercado cervejeiro é um dos que mais empregam no País, isso se dá por conta da sua extensa cadeia produtiva que vai desde as plantações de cevada até os pequenos mercados que comercializam a bebida, segundo a CervBrasil (Associação Brasileira da Indústria da Cerveja), o setor cervejeiro nacional é responsável por 1,6% do PIB (produto interno bruto) nacional, por 2,7 milhões de empregos, em 2017 gerou um faturamento de 107 bilhões de reais, o setor gera cerca de R\$ 21 bilhões de impostos ao ano (CERVBRASIL, 2018).

No estado de Pernambuco a produção de cerveja conta com 24 marcas e 11 fábricas diferentes, além de produzir 2,5 milhões de litros por ano de acordo com uma matéria publicada no jornal Folha de Pernambuco (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2018). Além das fábricas existem as chamadas “cervejarias ciganas”, que não tem estrutura de fábrica própria e terceirizam toda a sua produção, elas não estão registradas, mas tem papel importante na economia, uma vez que também geram empregos.

Diante disso, fica evidente a importância de conhecer o perfil do consumidor pois este é o principal responsável por fazer esse ramo de mercado tornar-se cada dia maior. O objetivo do presente estudo foi analisar e descrever o perfil dos consumidores de cerveja do Agreste de Pernambuco quanto a alguns aspectos como suas preferências, predileções de mercado e o nível de conhecimento sobre os tipos e estilos de cerveja, além disso, deixar este estudo a disposição de empresas cervejeiras para consulta, com o intuito de que possam pensar em estratégias e

ações de marketing de acordo com as preferências de seu público alvo. O mesmo justifica-se por ser mais uma contribuição quanto ao planejamento de tomada de decisões e redução de riscos quanto a rejeição de novos produtos e no ato de atrair clientes para o seu produto, pois como SENKO (2018) menciona em seu artigo, conhecer clientes seus clientes melhor, pensar em estratégias para obter maior satisfação e consequentemente gerar lucros maiores, são pontos que pode-se utilizar para definição de seu público-alvo, posicionamento no mercado e estratégias de marketing.

Para tal fim, foram realizadas algumas perguntas aos consumidores de cerveja do agreste de Pernambuco por meio de questionário eletrônico com a finalidade de traçar um perfil de acordo com as respostas obtidas com a pesquisa, nela constavam questões como gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade ou nível de instrução, renda mensal, hábitos de consumo e preferências entre estilos e tipos de cervejas, bem como questionou-se acerca de seus conhecimentos sobre estes.

Para embasar a busca pelos resultados esperados nessa pesquisa específica foram utilizadas dados de autores como Arruda (2018), Garcia (2019), Nardi (2018), Pedrosa (2011) e Senko (2018), nos quais buscou-se analisar os estudos de caráter similar acerca de perfis de consumo e álcool e assim observar com veemência os resultados obtidos no que se refere aos dados sobre a região foco desse estudo.

Material e Métodos

O método utilizado para realização da análise foi o de amostragem por conveniência, ele é descrito por Mattar em seu livro *Pesquisa de marketing*, esse método se aplica a pesquisas exploratórias (Mattar, 2014), sob a perspectiva da pesquisa exploratória a principal vantagem de utilizar esse método é o baixo custo para realização da análise e os resultados fornecem um parâmetro geral do que foi estudado.

O questionário foi composto ao todo por 16 (dezesseis) perguntas e elaborado através da plataforma gratuita do Google, a *Google forms* (<https://docs.google.com/forms>). A divulgação do formulário foi realizada por meios eletrônicos através de redes sociais (WhatsApp, Twitter e Instagram) num período de 20 (vinte) dias. A escolha dos respondentes foi aleatória e todos foram voluntários. A pesquisa foi realizada de forma totalmente virtual devido ao cumprimento das medidas de isolamento e distanciamento social, seguindo as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS), em virtude da pandemia mundial do Covid-19.

Para avaliar o perfil do consumidor foram realizadas perguntas quanto ao gênero, idade,

escolaridade ou nível de instrução, estado civil e renda mensal. Os entrevistados foram questionados também a respeito de seu conhecimento prévio sobre os tipos de cerveja, como por exemplo a diferença entre as famílias Lager e ALE e quais os tipos dentre cada uma dessas famílias que eles mais consumiam.

Quanto as preferências e hábitos de consumo, foi questionado sobre a preferência por cervejas artesanais ou comerciais, aos que consumiam cerveja artesanal foi questionado se consumiam preferencialmente cervejas da região em que residiam ou de outras regiões, também foi questionado a frequência de consumo, o fator mais importante na hora da compra, em que local costuma consumir e comprar e os que não consumiam cerveja foram indagados sobre o motivo de não o fazerem.

Para realizar o cálculo da análise da unidade amostral (número mínimo de respostas para o formulário) foi utilizada a ferramenta online Calculator.net (<https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>), com nível de confiança de 80%, margem de erro de 5% e número de habitantes, segundo o banco de dados geográficos (Agreste, 2007) correspondente a 2.103.740.

Resultados e Discussão

O questionário foi destinado a consumidores de cerveja do Agreste de Pernambuco, os quais responderam de forma voluntária e aleatória, foram obtidas 165 respostas. Conforme o cálculo de análise amostral realizado pela ferramenta online supracitada, Calculator.net, o número mínimo necessário para obter 80% de confiabilidade era de 153 respondentes ao formulário, como o número obtido foi de 165 respostas, acabou superando um pouco o número mínimo de amostragem de acordo com a população total estimada do Agreste de Pernambuco.

No que se refere ao perfil dos consumidores de cerveja que responderam o formulário, 61,2% são do gênero feminino, e 38,8% são do gênero masculino, correspondendo a 101 e 64 respondentes, respectivamente (Figura 1).

Figura 1. Distribuição de gênero dos 165 participantes que responderam voluntariamente o formulário sobre o perfil dos consumidores de cerveja do Agreste de Pernambuco.

Fonte: Própria (2020).

Entretanto, nem todos que responderam o questionário consomem cerveja, entre as 101 mulheres que responderam o questionário, 19 não consomem cerveja, e entre os 64 homens que responderam o questionário, 5 não consomem cerveja, ainda assim o percentual de consumo por mulheres é superior ao dos homens. Esse ponto específico diverge da pesquisa publicada pela Mind Miners (2018), que obteve um percentual igual entre homens e mulheres, isso mostra um possível aumento na participação do público feminino no consumo de cervejas, o que pode ser visualizado na figura 2 abaixo:

Figura 2. Gênero dos consumidores de cerveja do agreste de Pernambuco.

Fonte: Própria (2020).

No que se refere a idade dos participantes, foi questionado em qual faixa etária os respondentes estavam inclusos, a grande maioria, 71,5% respondeu ter entre 18 e 25 anos, totalizando 118 respondentes, divergindo novamente com a pesquisa realizada pela Mind Miners (2018), a qual obteve um resultado de que a faixa etária dos consumidores era de 31 a 40 anos, quando nessa pesquisa essa faixa etária obteve apenas 6,1% das respostas, sendo a faixa etária com o menor número de consumidores de acordo com a pesquisa, como é visto na figura 3 abaixo:

Figura 3. Faixa etária dos respondentes.

Fonte: Própria (2020).

Em relação a escolaridade ou nível de instrução, a maioria dos que responderam afirmaram ter o ensino superior incompleto, sendo assim 78 dos respondentes são universitários, em 2011 foi publicada uma pesquisa sobre consumo de álcool entre estudantes universitários por Pedrosa *et al.* (2011) e a cerveja ficou em primeiro lugar como a bebida mais consumida entre os jovens, com 35,4%, seguida do vinho que obteve 27,1%, confirmando que os universitários são um público consideravelmente massivo no que se refere ao consumo de bebidas alcóolicas, especialmente a cerveja.

No que concerne ao estado civil dos respondentes, 79,4% afirmaram ser solteiros, o que equivale a 131 pessoas, totalizando a grande maioria das repostas, seguido por casados e divorciados, que totalizaram 14,5% e 4,2% respectivamente, os últimos 2,1% são pessoas que afirmaram estar em uma união estável (figura 4). Comparando esse resultado com o da pesquisa de Costa (2008) os resultados foram bem semelhantes, em sua pesquisa a maioria dos respondentes declarou ser solteiro, com 60,3% do total, e o restante apontou a condição de casado (33,7%), ou outros (6%). O estado civil solteiro é o que apresenta maior número de respostas na pesquisa de Oliveira e Moraes (2018) também foram obtidos resultados semelhantes, ele pontua que “a quantidade de consumidores solteiros (55,8%) sobrepõe-se em relação aos consumidores casados (37,8%) de forma considerável” (OLIVEIRA;MORAES,

2018).

Figura 4. Estado civil dos respondentes.

Fonte: Própria (2020).

Referente a renda mensal, as respostas estão apresentadas na figura 5 abaixo, como podemos constatar, a maioria dos consumidores de cerveja que responderam a pesquisa não possuem renda definida, seguidos de quem recebe até um salário mínimo, que totalizou 32,7% dos resultados. Já na pesquisa de Garcia (2019), realizada em Mogi Guaçu – SP e que tratava de consumidores de cerveja artesanal, ela constatou que a maioria dos homens e mulheres que responderam sua pesquisa recebiam de 3 a 4 salários mínimos, essa diferença de renda pode ser consequência das preferências de cada público, pois cervejas artesanais geralmente são mais caras que as comerciais.

Figura 5. Renda mensal dos respondentes.

Fonte: Própria (2020).

Sobre os tipos de cerveja, foi questionado aos respondentes se eles conheciam a diferença entre as famílias Lager que são cervejas de baixa fermentação e ALE, que são as

cervejas de alta fermentação, e a maioria respondeu que não conhecia a diferença, 78,8% das respostas, como pode ser visto na figura 6 abaixo.

Figura 6. Abordagem acerca do conhecimento dos consumidores sobre a diferença entre Lager e Ale.

Fonte: Própria (2020).

Dentro das famílias Lager e ALE existem vários estilos de cerveja, indagou-se aos consumidores quais estilos de cerveja eles mais consumiam, essa pergunta foi dividida em duas, uma para os estilos pertencentes a família ALE e outra para os estilos pertencentes a família Lager, como podemos observar nas figuras 7 e 8 abaixo:

Figura 7. Estilos de cerveja da família ALE mais consumidos pelos respondentes.

Fonte: Própria (2020).

Como podemos observar na figura 7 acima, os estilos de cerveja mais consumidos da

família ALE são, American Pale Ale com 10,9% das respostas, India Pale Ale (IPA) com 5,5% das respostas e Belgian Ale com 4,8%. Dos que responderam, 58,8% não conhece a diferença entre os estilos e 37% não consome nenhum dos estilos mencionados. Na figura 8 abaixo temos os estilos mais consumidos da família Lager:

Figura 8. Estilos de cerveja da família Lager mais consumidos pelos respondentes.

Fonte: Própria (2020).

Conforme os dados obtidos na figura 8 acima, os estilos de cerveja da família Lager mais consumidos pelos que responderam o formulário são, Pilsner com 18,8% das respostas, Vienna com 8,5% e Munich com 7,9% das respostas. Dos que responderam, 57% não conhece a diferença entre os estilos e 33,3% não consome nenhum dos estilos mencionados. Um fato interessante sobre as duas últimas perguntas é que em ambas a maioria dos respondentes afirmaram não conhecer a diferença entre os estilos de cerveja, o que indica a possibilidade de que a maioria das pessoas não se atentem a isso quando consomem suas cervejas. Dentre todos os estilos o que apresentou maior preferência foi o Pilsner com 18,8% de representatividade, SENKO *et al.* (2018), obteve resultados semelhantes em sua pesquisa realizada na cidade de Curitiba – PR, ela ainda comentou que Pilsner é “um estilo de bebida leve e refrescante, de baixo teor alcoólico e dificilmente deixa de agradar os consumidores, é marcante na memória sensorial.” (SENKO *et al.*, 2018).

Também foi questionado no formulário se os consumidores tinham preferência de consumo por cervejas artesanais ou comerciais, o resultado pode ser visto na figura 9, onde mostra que 54,5% tem predileção por cervejas comerciais, no entanto a revista online Beer Art publicou uma matéria em 2018 onde afirma com base em pesquisas que os hábitos dos consumidores tem mudado e que as cervejas artesanais veem ganhando espaço no mercado (BEER ART, 2018). Então, apesar de não ser o tipo de cerveja mais apreciada, a cerveja artesanal tem ganhado cada vez mais público e mercado.

Figura 9. Preferência dos consumidores por cervejas artesanais e comerciais.

Fonte: Própria (2020).

Como mencionado anteriormente, o mercado de cervejas artesanais tem tomado uma grande proporção no mundo todo e em Pernambuco não é diferente, o estado já acumula mais de 25 rótulos, 13 fabricas e o setor produz mais de 200 mil litros de cerveja por mês (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2019). Com a expansão do mercado é comum que ocorram cada vez mais exportações e importações desses produtos, e cabe ao consumidor escolher e dar preferência a origem do que vai consumir. Diante disso, questionou-se aos consumidores de cerveja artesanal do agreste de Pernambuco acerca da preferência da origem de suas cervejas, se optavam por rótulos da região que residiam ou de outras regiões e as repostas obtidas foram dispostas na figura 10 abaixo:

Figura 10. Preferência da origem das cervejas artesanais por consumidores do Agreste de Pernambuco.

Fonte: Própria (2020).

Dos que afirmaram consumir cerveja artesanal, 36,4% optam por cervejas da região em que residem, favorecendo o comercio local. Os negócios locais são o combustível de grande parte da economia, e a promoção desse tipo de consumo gera ganhos para toda a região, tendo algumas vantagens como promoção do desenvolvimento social pois o consumidor ajuda a

fortalecer os pequenos negócios e estes são estimulados a inovar, o dinheiro circula mais em seu bairro o que promove o desenvolvimento local e esse consumo local pode afetar até o trânsito pois as pessoas precisam se deslocar bem menos pela cidade, (SEBRAE, 2020).

Sobre os hábitos de consumo, questionou-se com que frequência os respondentes consumiam cerveja, como podemos observar na figura 11 abaixo, o número de respostas para semanalmente e mensalmente foram próximas, entretanto a maioria respondeu consumir mensalmente, com 29,7% das respostas.

Figura 11. Frequência de consumo de cerveja.

Fonte: Própria (2020).

Os dados apresentados na figura 11 acima nos revela que cada consumidor consome de acordo com sua vontade e não necessariamente existe uma frequência definida para isto, esses dados variam de acordo com a rotina e as vontades de cada consumidor. O menor número de resposta foi para a opção diariamente, com apenas 2,4%.

Sobre as motivações de consumo, indagou-se o que os consumidores julgavam ser o fator mais importante na hora de comprar a cerveja. Os resultados foram distribuídos na figura 12 abaixo e surpreendem por apresentar o tipo da cerveja como principal atributo de influência na compra, pois em perguntas anteriores os consumidores demonstraram não saber diferenciar famílias e estilos de cerveja.

Figura 12. Fatores importantes na hora da compra da cerveja.

Fonte: Própria (2020).

Como é visto acima, o atributo de maior influência no que se trata do momento da compra da cerveja foi o tipo, com 53,3% das respostas, esses resultados divergem da pesquisa realizada por ARRUDA (2018), que obteve o sabor como resultado do principal atributo de influência na hora da compra da cerveja com 30% das respostas, seguido de preço e o tipo que obtiveram 18% e 13% respectivamente. O segundo atributo de maior influência na hora da compra da cerveja de acordo com os resultados é a marca. De acordo com Tagnin e Giraldi (2012), conforme citado por (Filho, 2018), os atributos mais importantes no momento da avaliação das alternativas possíveis de compra da cerveja são: teor alcoólico, composição, procedência, novidade, sabor, temperatura e qualidade, fama, preço, benefício agregado, mídia, promoção, disponibilidade, embalagem, marca, conveniência, recomendação, harmonização e reputação. No entanto o teor alcóolico foi o atributo com menos porcentagem de repostas nesta pesquisa, com apenas 9,7%.

Nas definições mercadológicas, averiguou-se que 81,8% dos que responderam à pesquisa, adquirem suas cervejas em supermercados, 37,6% em bares e 24,8% em distribuidoras de bebidas (figura 13). Nardi (2018) alcançou resultado semelhante em sua pesquisa, a maioria dos consumidores que participaram do seu estudo também optaram por comprar cerveja em supermercados pois alegam que o preço é mais acessível que em outros estabelecimentos. Na opção outros, obteve-se respostas como: postos de combustíveis e eu faço minha própria cerveja, como pode ser visto na figura 13 abaixo:

Figura 13. Local de compra da cerveja.

Fonte: Própria (2020).

Além do local de compra, também foi questionado aos respondentes o local que lhes era de preferência para realizar o consumo da cerveja (figura 14), 77% dos respondentes afirmaram preferência pelo consumo em suas próprias casas, 52% em bares e 44% em festas. Costa (2008) em sua pesquisa obteve dados bem diferentes, os seus resultados mostram que os respondentes gostam bastante de beber em clubes, festas, bares e restaurantes ou nas residências de amigos ou colegas. Em contrapartida, os respondentes têm menor preferência em tomar cervejas em suas próprias residências.

Figura 14. Local de consumo da cerveja.

Fonte: Própria (2020).

Alguns motivos foram apontados para justificar o não consumo desta bebida, o que apresentou maior porcentagem de respostas foi “não gosto”, com 43,3%. A segunda e a terceira maiores porcentagens foram das respostas “preço” e “não consumo bebidas alcoólicas”, ambas com 18,5%. Houveram também outras justificativas como “doença”, “tempo” e “prefiro destilados”

Conclusões

Conforme a pesquisa realizada, pode-se concluir que o perfil do consumidor de cerveja do Agreste de Pernambuco é composto em sua maioria por mulheres, entre 18 e 25 anos, que estão cursando o ensino superior e não possuem renda definida. Em relação a frequência de consumo e comportamento, pode-se afirmar que a maioria consome mensalmente, compram sua cerveja principalmente em supermercados, bares e distribuidoras de bebidas e o local onde preferem realizar o consumo da bebida é em casa, festas e bares.

Em relação a preferência de consumo e o conhecimento sobre os tipos de cerveja, pode-se afirmar que a maioria dos consumidores não conhecem a diferença entre os tipos Lager e ALE, e nem conhecem a diferença entre os tipos de cerveja apesar de consumir das duas famílias. O estilo da família Lager mais consumido é o Pilsner e da família ALE o estilo mais consumido é o American Pale Ale. Pode-se concluir também que o consumidor tem preferência por cervejas comerciais, e não só levam em consideração o valor, mas também o tipo de cerveja.

Os resultados descritos e a análise dos dados indicam que a pesquisa atingiu adequadamente seus objetivos, além disso, acreditasse que traga informações relevantes para gestores de indústrias do ramo cervejeiro do agreste de Pernambuco quanto as preferências de seu público, trazendo informações que podem ajudar no direcionamento de ações de marketing.

Os resultados da pesquisa estão restritos apenas a região estudada, no caso o Agreste Pernambucano, portanto seria relevante uma replicação em outras regiões do estado e até do país para um estudo mais amplo da temática abordada e maior número de pessoas ouvidas, melhorando também os resultados futuros. Por fim, sugere-se que seja realizada pesquisas com finalidades semelhantes a essas, com o interesse em conhecer as preferências do público alvo com relação a outras categorias de bebidas alcóolicas, como vinho, uísque, vodka, cachaça, dentre outros.

Referências

AGRESTE Pernambucano. *In: Geo Geral: Banco de Dados Geográfico*. [S. l.], 28 abr. 2007. Disponível em: <http://geogeral.com/h/m/b/brpea.htm>. Acesso em: 6 ago. 2020.

ARRUDA, L.L.A. **Análise do perfil do consumidor de cervejas artesanais de Cuiabá - MT**. Orientador: Prof. Dr. Alencar Garcia Bacarji. 2018. 28 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Alimentos) - Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Campus Cuiabá-Bela Vista, Cuiabá - MT, 2018.

BARTH, Roger. **The chemistry of beer: the science in the suds**. [S. l.: s. n.], 2013.

BEER ART. **Um estudo sobre o consumo de cerveja no Brasil**. Beer Art, [S. l.], p. 00, 9 jul. 2018. Disponível em: <https://revistabeerart.com/news/estudo-consumo-cerveja-brasil>. Acesso em: 8 ago. 2020.

CERVBRASIL: **Dados do setor cervejeiro nacional**. [S. l.], 9 ago. 2018. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/. Acesso em: 14 ago. 2020.

COSTA, F.J. **Comportamento do consumidor de cerveja: Proposta de uma tipologia baseada na imagem e nas intenções em relação à marca**. Revista de Negócios, [S. l.], v. 12, n. 4, p. 71-85, 2008.

FILHO, E.R.M. **Comportamento do consumidor de cervejas especiais: motivos que levam os consumidores a optarem pelo produto**. Orientador: Prof. MSc. Erika Costa Vieira Gagliardi. 2018. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS, Brasília, 2018.

FOLHA DE PERNAMBUCO. **Cervejas artesanais: um negócio em expansão**. Folha de Pernambuco, Recife, 14 abr. 2019. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/cervejas-artesanais-um-negocio-em-expansao/101889/>. Acesso em: 9 ago. 2020.

FOLHA DE PERNAMBUCO. **Arte de fazer cerveja volta a fazer parte da vida dos pernambucanos**. Folha de Pernambuco, Recife, 05 ago. 2018. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/arte-de-fazer-cerveja-volta-a-fazer-parte-da-vida-dos-pernambucanos/76929/>. Acesso em: 13 ago. 2020.

GARCIA, Monise. Pesquisa de mercado. *In*: GARCIA, Monise. **Pesquisa de mercado do consumo de cerveja artesanal no município de Mogi Guaçu/SP**. Orientador: Prof. Dr. José Guilherme Lembi Ferreira Alves. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Alimentos) - Universidade Federal de Lavras, Lavras - MG, 2019.

MATTAR, F.N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S.L.S. **PESQUISA DE MARKETING: Metodologia, planejamento, execução e análise**. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2014.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **A CERVEJA NO BRASIL: O ministério da agricultura informando e esclarecendo**. [s. l.], 25 ago. 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf/view>. Acesso em: 4 ago. 2020.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Instrução normativa nº 65, de 10 de dezembro de 2019**. [S. l.], 11 dez. 2019. Disponível em: <http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-n-65-de-10-de-dezembro-de-2019-232666262>. Acesso em: 16 jul. 2020.

NARDI, R.G. **Comportamento do consumidor: Análise dos consumidores de cerveja artesanal nas cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia / RS**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração de Empresas.) - Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, [S. l.], 2018.

OLIVEIRA, M.X.; MORAES, Y.S.S. **Perfil do consumidor de cervejas especiais em Caparaó e região**. Pensar Acadêmico 2018, [s. l.], 2018. Disponível em: <http://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiarociencia/articulo/download/798/69> 9. Acesso em: 14 ago. 2020.

PEDROSA, A. A. S.; *et al.* **Consumo de álcool entre estudantes universitários**. SCIELO, [s. l.], v. 27, n. 8, ago 2011. DOI <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2011000800016>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2011000800016#:~:text=A%20preval%C3%A2ncia%20de%20uso%20de,visto%20anunciada%20em%20alguma%20propaganda. Acesso em: 7 ago. 2020.

SEBRAE. **Comprar do comerciante do seu bairro é um grande negócio para todos**. SEBRAE, [S. l.], p. 00, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comprar-do-pequeno-negocio-e-um-grande-negocio-para-todos,383af1b0a59f0710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Import%C3%A2ncia%20de%20apoiar%20o%20com%C3%A9rcio,e%20melhor%20distribui%C3%A7%C3%A3o%20de%20renda>. Acesso em: 9 ago. 2020.

SENKO, L.V. *et al.* **Análise do Perfil do Consumidor de Cervejas Artesanais em Curitiba**. Revista Eletrônica Multidisciplinar - UNIFACEAR, [S. l.], ano 7, v. 3, p. 00, 1 dez. 2018. Disponível em: [http://revista.facear.edu.br/artigo/\\$/analise-do-perfil-do-consumidor-de-cervejas-artesanais-em-curitiba](http://revista.facear.edu.br/artigo/$/analise-do-perfil-do-consumidor-de-cervejas-artesanais-em-curitiba). Acesso em: 8 ago. 2020.