



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Comportamento do consumidor de cerveja artesanal: Atributos que determinam na decisão de compra.**

**Marcus Vinicius P. Mattos**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, outubro de 2017.



**Marcus Vinicius Pereira Mattos**

**Comportamento do consumidor de cerveja artesanal: Atributos que determinam na decisão de compra.**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato Benazzi

Rio de Janeiro  
Outubro de 2017.

"Era um homem sábio aquele que inventou a cerveja." (Platão)

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, Carlos e Marcia, por serem meus apoiadores e pela contribuição que me foi cedida, permitindo assim minha formação.

A minha amiga-irmã, Érica, por estar ao meu lado durante todo o desenvolvimento deste trabalho. A sua ajuda foi primordial para a conclusão desta monografia.

Aos meus amigos por estarem sempre comigo, dando apoio e suporte.

A todos os professores que tive ao longo de toda minha trajetória na PUC-RIO nesses 5 anos de curso, e em especial, a meu orientador, João Renato Benazzi, por toda dedicação e ajuda cedida.

## **Resumo**

Pereira Mattos, Marcus Vinicius. Comportamento do consumidor de cerveja artesanal: Atributos que determinam na decisão de compra. Rio de Janeiro, 2017. 26 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As cervejas artesanais, vem como um apelo para atender um público que preza a qualidade e que aspira por novidades, por se tratar de uma tendência de mercado é importante que as cervejarias busquem entender mais sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal e os atributos que determinam na decisão de compra. O presente estudo tem como objetivo identificar quais são os atributos da cerveja artesanal mais valorizados por seus consumidores na cidade do Rio de Janeiro. Para isso, foi realizado uma pesquisa com moradores do Rio de Janeiro e que consomem cerveja artesanal.

### **Palavras- chave**

Comportamento do Consumidor; Cerveja Artesanal; Decisão de Compra

## **Abstract**

Pereira Mattos, Marcus Vinicius. Behavior of the Craft Beer Consumer: Attributes that Determine the Purchase Decision. Rio de Janeiro, ano. 26 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Handcrafted beer comes as an appeal to a public who values quality and who aspires to novelties, because it is a market trend, it is important that breweries seek to understand more about the behavior of the consumer of craft beer and the attributes that determined in the purchase decision. The present study aims to identify which are the attributes of artisanal beer most valued by its consumers in the city of Rio de Janeiro. For this, a survey was conducted with residents of Rio de Janeiro and who consume craft beer.

### **Key-words**

Consumer Behavior; Craft Beer; Purchase Decision

## Sumário

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Objetivo do estudo .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Referencial Teórico .....</b>	<b>5</b>
2.1 Cerveja Artesanal: O que é. ....	5
2.2 Comportamento do consumidor .....	5
2.3 Processo de decisão de compra .....	6
2.3.1 Reconhecimento da necessidade .....	6
2.3.2 Atributos .....	7
2.4 Influências Sobre o Comportamento do Consumidor .....	8
2.5 Decisão de compra .....	8
<b>3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo</b>	<b>10</b>
3.1 Etapa de coleta de dados .....	10
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo .	10
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	11
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo..	11
3.5 Limitações do Estudo.....	11
<b>4 Apresentação e análise dos resultados.....</b>	<b>12</b>
4.1. Descrição do perfil dos entrevistados .....	12
4.2 Descrição e análise dos resultados das entrevistas.....	13
<b>5 Conclusões e recomendações para novos estudos.....</b>	<b>23</b>
5.1 Conclusão.....	23
5.2 Sugestões e recomendações para novos estudos.....	23
<b>6. Referências .....</b>	<b>24</b>

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1 - Perfil dos consumidores de cerveja artesanal participantes do estudo.....</b>	<b>12</b>
<b>Tabela 2- Atributos mais importantes citados pelos consumidores entrevistados .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabela 3 - Atributos da Marca de Preferência.....</b>	<b>22</b>

## **Lista de Figuras**

<b>Figura 1- Frequência de consumo da cerveja artesanal.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 2 - Atributos que levaram a frequência de consumo da cerveja artesanal.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 3 - Atributos relevantes citados pelo consumidor de cerveja artesanal do RJ .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 4 - Atributos relevantes citados pelo consumidor de cerveja artesanal de POA .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 5- 1º Atributo levado em consideração na compra da cerveja artesanal em ordem de importância.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 6 - 2º Atributo levado em consideração na compra da cerveja artesanal em ordem de importância.....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 7 - 3º Atributo levado em consideração na compra da cerveja artesanal em ordem de importância.....</b>	<b>20</b>

## 1. Introdução

As cervejas artesanais, vem como um apelo para atender um público que preza a qualidade e que aspira por novidades, Drucker (1973), já defendia que, embora as empresas tenham que ganhar dinheiro para sobreviver, sua razão de existir é criar e manter seus clientes satisfeitos. Para poder atingir seu objetivo de garantir a satisfação do cliente, uma organização deve entendê-lo e saber identificar o que ele quer. Sendo assim, surgem os estudos sobre o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.

Nos últimos 30 anos vem crescendo a produção de cerveja no Brasil, e recentemente alcançou o patamar de 140 milhões de hectolitros (mi hl) colocando o Brasil em terceiro lugar no ranking mundial atrás apenas da líder China (460 mi hl) e dos EUA (221 mi hl) e a frente da Alemanha (95 mi hl) e da Rússia (78 mi hl) 4 (BARTH-HASS, 2016; CERVBRASIL, 2016). Os dados do Instituto da Cerveja, revelam que o segmento artesanal representa 0,7% do setor e a expectativa é que esse percentual aumente para 9% até 2022. A produção da categoria é estimada em 124 milhões de litros por ano.

Segundo trabalho inédito do ICB, consolidando números do mercado de cervejarias artesanais no Brasil, “O mercado de cervejas artesanais no Brasil, apesar da crise político-financeira, não para de crescer e se mostra como uma aposta promissora para os próximos anos”. Atualmente estão registradas 610 cervejarias no Brasil. Somente em 2017 foram concedidos 91 novos registros de estabelecimentos produtores de cerveja, esse panorama setorial é importante para identificarmos no tempo e espaço a produção e consumo de cerveja no país e apresentar os dados de forma contextualizada (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2017).

De todos os estabelecimentos mais de 80% das cervejarias estão localizadas majoritariamente nas regiões Sul e Sudeste do país. “Nos estados da região Sul ultrapassaram recentemente os da região Sudeste no total de cervejarias, sendo a região com mais cervejarias no país. Isso evidencia a forte influência da imigração europeia na região que trouxe o hábito de consumir cerveja como um dos seus traços culturais, sobretudo os Alemães. (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2017).

Segundo o Relatório Mintel, apesar do Brasil passar por uma crise econômica, algumas categorias de consumo devem se sair bem nos próximos anos, que cobre todos os setores de consumo do país. Avaliado em R\$ 3,29 tri em 2014, os gastos dos



consumidores deverão crescer 37%, entre 2014 e 2019, atingindo os R\$ 4,50 tri. (Mintel, 2015).

A previsão de crescimento do setor de bebidas alcoólicas para consumo fora de casa é um pouco maior do que a venda no varejo. A Mintel prevê que o mercado de bebidas alcoólicas para consumo fora de casa no Brasil chegará a um valor estimado de R\$ 71,2 bilhões em 2019, um crescimento de 37% em relação a 2014 (e um pouco maior em comparação ao consumo em casa, que tem previsão de crescer 22%) (Mintel, 2015).

"A variedade de produtos tem alterado o padrão de consumo e as escolhas dos consumidores. Os brasileiros estão optando por beber menos, porém melhor. E para isso, escolhem as cervejas artesanais e premium, consideradas cervejas especiais, que têm melhor custo-benefício. Vale a pena lembrar a MPE que baseado na legislação, as cervejas artesanais e especiais são consideradas de puro malte, onde as artesanais são produzidas com menor volume e as premium em grande volume." - Sebrae (2015). Nos últimos anos tem-se verificado que os consumidores estão mais conscientes e exigentes quanto à qualidade dos alimentos. Consequentemente, é de grande importância, por parte da indústria, a avaliação do comportamento do consumidor, bem como, saber como medir e interpretar as respostas dos consumidores em relação às características sensoriais e não sensoriais de um produto, uma vez que o objetivo principal é obter a aceitação do produto por parte desse consumidor (VENTURA, 2010; HOPPERT et al., 2012; BARBOSA CARVALHO, NAIARA, 2015).

A busca de produtos que apresentem diferenciação, atributo fortemente encontrado nas cervejas artesanais, demonstraram que esta nova tendência de consumo tem sido caracterizada principalmente por consumidores com idade entre 19 e 39 anos, com alto nível de escolaridade e com elevada renda, fatores que indicam a probabilidade de crescimento continuado do setor. As preferências e motivações desses consumidores em matéria de cerveja parecem estar ligadas à descoberta de novos sabores representados pela diversidade de tipos de cerveja artesanal disponíveis - Sebrae (2017).

O processo de escolha e compra de produtos alimentícios é influenciado substancialmente por fatores extrínsecos, não sensoriais, enquanto as características intrínsecas ao alimento, tais como os atributos sensoriais, são mais importantes no momento em que o consumidor avalia o produto. Ou seja, os aspectos não sensoriais são importantes para seduzir o consumidor a efetuar a compra do produto, enquanto as 12 características sensoriais são aquelas que efetivamente o conquistam, levando-o a intenção de recompra. (BARBOSA CARVALHO, NAIARA, 2015).

A suposição desta importante relação entre características não sensoriais e comportamento levou vários pesquisadores a se interessarem por este tipo de estudo. Dentre os fatores não sensoriais, mais pesquisados, que afetam o comportamento dos consumidores de alimentos, destacam-se a origem e tecnologia de produção, a conveniência, a marca, tipo de produto, o preço e os aspectos socioculturais, a relação do alimento com a saúde do consumidor, o conteúdo do alimento em substâncias naturais, a idade do consumidor, a sua renda familiar e o sexo, pois, enquanto a classe C opta pelas grandes marcas, as classes A e B de acordo com dados da Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe), seu consumo é majoritariamente masculino, na faixa etária dos 18 aos 65 anos, mas mulheres de 30 a 65 também gostam de apreciar o sabor diferenciado desse tipo de bebida. (BARBOSA CARVALHO, NAIARA, 2015)

Com relação a produtos ao todo as cervejarias brasileiras possuem cerca de 7540 produtos (cervejas e chopes) registrados. É importante ressaltar que somente estabelecimentos registrados podem registrar produtos e assim não são contabilizados, no total de estabelecimentos, as chamadas cervejarias “ciganas”, que são empresas legalmente constituídas, mas que não possuem uma estrutura produtiva própria, que realizam as suas produções em cervejarias terceirizadas devidamente registradas no MAPA, cabendo à estas o registro destes produtos. (MAPA, 2017)

Conhecido como “The Craft Beer Renaissance”, esse movimento impulsionou o setor, representado atualmente por cerca de 1.400 pequenos produtores artesanais que abastecem em torno de 12 % do mercado de cervejas. Este fenômeno de expansão da cerveja artesanal no Brasil que vem ocorrendo desde a década passada é similar ao ocorrido nos Estados Unidos na década de 80. É muito tímida a situação das cervejas artesanais no Brasil quando comparada com os Estados Unidos (12 %) ou Europa, onde as cervejas artesanais respondem a 20 % do mercado, no entanto o potencial crescimento do setor é notável (NOGUEIRA, 2004; BUCHALA, 2009).

O estudo do comportamento do consumidor vem sido bastante discutido sobre sua importância nas diversas áreas do mercado, como na aquisição de produtos e serviços, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram determinados produtos/serviços e não outros, e para que haja esse entendimento se estuda o comportamento do consumidor: pensamentos, sentimentos e todas as ações dos consumidores e influências que sobre eles determinam mudanças.

Os conceitos sobre o comportamento do consumidor acima e estudos recentes sobre cerveja no Brasil, pode-se desenvolver um maior entendimento e análise de como a decisão de compra e fatores influenciadores podem ser aplicados ao

comportamento do consumidor de cerveja artesanal. Sendo assim, podemos definir o problema deste estudo da seguinte forma: quais os fatores que afetam a compra de cerveja artesanal e quais são os atributos do produto considerados importantes para a decisão?

## **1.1 Objetivo do estudo**

O objetivo do estudo é compreender melhor o processo de decisão de compra de cerveja artesanal, desvendando por quais fatores eles são influenciados e que critérios são valorizados na avaliação das alternativas, foi definido pela realização de uma pesquisa qualitativa exploratória, buscando a promoção de uma discussão aprofundada do tema e focada no desenvolvimento de hipóteses consistentes do assunto. Tendo em vista isto, o trabalho tem como principal relevância a interpretação dos resultados obtidos que podem ser utilizados para futuros trabalhos e por empresas na formulação de estratégias de marketing alinhadas ao comportamento de compra de cerveja artesanal dos consumidores já que há poucos estudos abordando tal tema.

Este estudo buscou identificar os Atributos que determinam a decisão de compra do consumidor de cerveja artesanal de Porto Alegre e Rio de Janeiro a partir do roteiro de entrevista utilizado no estudo de Mayara Bandeira para graduação em administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sendo assim, escolhemos as perguntas relevantes ao tema abordado descartando aquelas que não seriam proveitosas.

Buscando a especificação mais profunda dos Atributos relevantes na decisão de compra, o estudo prioriza no roteiro perguntas inerentes a tais atributos que se encontram dentro do mundo da cerveja artesanal.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Cerveja Artesanal: O que é.

A cerveja segundo a legislação brasileira é definida como a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo. (DECRETO Nº 6.871, DE 4 DE JUNHO DE 2009.)

As cervejas artesanais caracterizam-se pela produção quase que de “forma caseira” pelas microcervejarias comparadas as cervejas “mainstream” das grandes cervejarias. Elas são produzidas em escalas bem menores e passam por um processo de fermentação relativamente mais lento.(BREWERS ASSOCIATION, 2013).

A elaboração da cerveja artesanal tem como foco a qualidade do produto, incluído qualidade de seus ingredientes, onde geralmente não leva adjuntos e aditivos químicos, como estabilizantes, corantes e aromatizante; diferentemente das grandes cervejarias que fazem uso de cereais não maltados no processo de fabricação para a redução de custos na produção cervejeira. Tal utilização de adjuntos é uma prática incorporada nos processos das cervejas mainstream. (MORADO, 2009; KLEBAN e NICKERSON, 2012).

Segundo Morado (2009) existe no mercado cervejeiro uma divisão entre os tipos de cervejaria, de acordo com a capacidade de produção e a tradição de cada uma delas. Esta divisão é feita da seguinte forma:

- *Megacervejarias comerciais*: Estas produzem mais de 10 bilhões de L/ano e concentram quase a metade do mercado mundial.
- *Cervejarias grandes e tradicionais*: São aquelas que produzem acima de 1 bilhão de L/ano, ou aquelas que possuem grande representatividade, por seu papel inovador ou por sua tradição de qualidade.
- *Microcervejarias*: O termo microcervejarias surgiu recentemente para designar os empreendimentos que visam produzir cervejas com diferencial local, geralmente atendendo o argumento de tradição e/ou qualidade diferenciada.

### 2.2 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos, através do estudo dos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (Churchill e Peter, 2000).

Kotler (2000), diz que o ponto de partida para conhecer e satisfazer as

necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço.

Diversas técnicas de marketing, são utilizadas pelas empresa, para chamar a atenção dos consumidores, pois eles estão aptos a escolher estímulos que atenda suas necessidades e expectativas (NICKELS; WOOD, 1997). O consumo ocorre em momentos imediatos ou posteriores aos estímulos e gera uma valorização da marca como elemento exclusivo.

O consumidor está aprendendo a apreciar a cerveja artesanal, um produto que prioriza o sabor e a qualidade. Mesmo com um preço mais alto, esse tipo de produto tem conquistado cada vez mais espaço nas prateleiras de empórios, mercados e nos restaurantes, este estudo visa analisar o comportamento de compra dos consumidores, para este é primordial ter em mente que este não deve ser considerado de forma isolada, mas sim como um decisão que sofre impactos de diversos elementos externos. Kotler e Keller (2006) destacam a cultura, o ambiente social e fatores pessoais e psicológicos, como os principais influenciadores do comportamento de compra.

Para que possamos entender melhor como funciona o comportamento do consumidor, é preciso investigar e examinar o processo de decisão de compra e compreender quais são as etapas percorridas até o ato de comprar e/ou adquirir algo.

## **2.3 Processo de decisão de compra**

Apesar do modelo de comportamento do consumidor não ser totalmente aplicável a todos os indivíduos, ele abrange grande parte do processo de compra das pessoas. As grandes necessidades dos seres humanos permanecem praticamente imutáveis, o que se transforma é a maneira como abordamos nossas necessidades (Hamel, 2000 apud Shishiba, 200).

Deste modo, serão apresentados cinco modelos básicos do processo decisório do consumidor: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (Churchill e Peter, 2000)

### **2.3.1 Reconhecimento da necessidade**

Depois de os consumidores terem identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-la. (Churchill e Peter, 2000).

Dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informações pode ocorrer em cinco

fontes básicas: Fontes internas (as informações armazenadas na memória da pessoa); Fontes de grupos ou pessoais (os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras); Fontes de marketing ou comerciais (os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, revendedores, propaganda, mostruário de produtos etc.); Fontes públicas (são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes); Fontes de experimentação (os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os) (Churchill e Peter, 2000; Kotler, 1998)

### **2.3.2 Atributos**

A base da escolha, frequentemente é objeto para a tomada de decisão de compra dá-se através da percepção de um ou mais atributos. Atributos estes representados por “adjetivos”, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções. Durante o processo de informação do consumidor os atributos surgem como o principal estímulo de compra (PETER e OLSON, 1999), embora eles sejam reconhecidos de formas distintas, de acordo com as características de cada pessoa (ZEITHAML, 1988). Nem todos os atributos, no entanto são considerados mais importantes e devem ser assumidos como influenciando decisivamente a escolha (SILVA e FARHANGMEHR, 1999). Como definição conceitual, os atributos podem ser vistos como propriedades ou características extrínsecas/intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas (ESPARTEL e SLONGO, 1999).

Neste contexto, acredita-se que é possível determinar os atributos de maior valor no processo de decisão de compra de cerveja artesanal, algo significativo para o campo de marketing e comportamento de consumidor, para as empresas fabricantes destes produtos e para profissionais da área de cervejarias artesanais.

Para compra da cerveja artesanal os principais atributos avaliados são: a qualidade, o tipo, o preço e a marca para a escolha de um produto, em 2002 Portland, relatou que o alimento, para a maioria das pessoas, não está associado apenas ao seu valor nutricional, mas trata-se de uma fonte de prazer, uma experiência agradável e até mesmo uma atividade calmante, atribuição esta que podemos sugerir a cerveja artesanal.

## **2.4 Influências Sobre o Comportamento do Consumidor**

Churchill e Peter (2000) dizem que muitas coisas interferem no comportamento do consumidor, não apenas os produtos que os clientes elegem, mas qual processo eles utilizam para chegar a uma decisão. Existem três categorias de influências: sociais, de marketing e situacionais.

Churchill e Peter (2000) ressaltam que o indivíduo é influenciado por vários grupos, os mais importantes são os amplos grupos de cultura, subculturas e classes sociais, os grupos de referência da pessoa e a família, que influenciam o comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas.

Segundo Kotler e Keller (2006), alguns grupos exercem influência direta, de forma contínua, informal e muitas vezes face a face, que são chamados de grupos primários, como amigos, família, vizinhos e colegas de trabalho, ao contrário dos grupos secundários que são de frequência esporádica, informal e menos interação, tais como grupos religiosos, profissionais, organizações e associações comunitárias.

## **2.5 Decisão de compra**

Sempre que pessoas tomam decisões de compra, há uma sequência lógica neste processo de consumo e sem nem perceber muitas das vezes, a pessoa reconhece que há uma necessidade que tem que ser satisfeita e então, busca-se informações sobre tudo aquilo que poderia solucionar esta necessidade. Após a busca de informações, vem a avaliação de alternativas em que avaliam as diferentes possibilidades que dispõem para então optar por aquela que melhor se enquadra nos parâmetros que, consciente ou inconscientemente elas exigem, para então haver a decisão de compra.

Após considerar as opções possíveis, os consumidores podem ou não fazer uma compra. No primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar (Churchill e Peter, 2000), mas não necessariamente todo o processo termina com a compra, já que pode haver a desistência se nenhuma das opções identificadas de fato satisfazer suas necessidades e desejos ou podem adiar se decidirem economizar dinheiro. E por último a avaliação pós-compra caso realize a compra.

Kotler (1998) diz que no processo de decisão de compra, alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor, o primeiro fator é a atitude dos outros, ou seja, se um consumidor recebe um conselho de um amigo é bem capaz dele mudar totalmente de idéia em relação a um produto que ele estava pensando em adquirir, por outro lado, quando um consumidor recebe conselhos por alguém que já usa

determinado produto, influencia positivamente. Os fatores situacionais imprevistos também influenciam no processo de decisão de compra, como por exemplo, quando o consumidor fica desempregado ou é mal atendido por um vendedor.



### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

#### **3.1 Etapa de coleta de dados**

Por este trabalho estar comparando resultados do comportamento do consumidor de cerveja artesanal da cidade do Rio de Janeiro com Porto Alegre, onde o trabalho de Mayara Bandeira foi realizado, não foi necessário um pré-teste com o objetivo de descobrir possíveis falhas na elaboração das questões, já que no presente estudo será utilizado o roteiro de entrevistas do mesmo, para que assim possa ser feita a análise corretamente de ambos os estudos. A pesquisa em fontes secundárias foi desenvolvida totalmente com base em artigos acadêmicos e trabalhos de conclusão de curso realizados sobre cerveja artesanal, além de publicações de matérias em revistas, livros e entidades vinculadas na internet que tratam do produto citado.

A pesquisa foi focalizada sobre Comportamento do Consumidor de Cerveja Artesanal: atributos que determinam na decisão de compra. No que diz respeito ao roteiro da pesquisa, foi então realizado um filtro quanto às perguntas do trabalho utilizado já que o mesmo abrange outros aspectos não importantes para o objeto de estudo deste trabalho.

#### **3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Os elementos de interesse para fornecimento de informações do estudo são quaisquer consumidores de cerveja artesanal, haja visto que o objeto de estudo são pessoas que consomem cerveja artesanal, onde dentro deste universo somente foi restringido apenas idade, já que pessoas menores de dezoito anos não podem consumir bebida alcoólica, podendo ser de ambos os sexos e com idade e rendas variadas de qualquer classe social.

A partir disto, se escolheu por acessibilidade pessoas que conhecessem e tivessem o hábito de consumir cerveja artesanal que residissem e vivessem na cidade do Rio de Janeiro.

Por fim, quanto ao número de entrevistados, utilizou-se o critério de saturação dos resultados para constatar que as repetições nas informações desejadas estavam apresentando um padrão consistente para encerrar a coleta de dados de um total de 13 entrevistados.

### **3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

O instrumento de pesquisa e para coleta de dados consistirá em uma entrevista, onde será feita perguntas abertas diretamente com o entrevistado presencialmente. A aplicação das entrevistas em sua grande maioria foi realizada presencialmente em locais e horários escolhidos pelos entrevistados entre os dias 25 de outubro a 5 de novembro, e via ferramenta de celular “whatsapp” para entrevistados que não puderam se encontrar com o entrevistador.

Todas as entrevistas que ocorreram presencialmente, foram sendo transcritas em um arquivo de Word no computador ou bloco de notas do celular quando o entrevistador não possuísse o computador no dia e salvas para que não fosse perdida nenhuma informação, o tempo médio de duração de cada uma foi de quinze minutos.

### **3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

A análise dos dados coletados a partir da pesquisa se deu por análise de conteúdo, onde é feita a codificação e análise dos dados em que todas as informações coletadas são interpretadas considerando o referencial teórico adotado.

A partir de todas as entrevistas realizadas, foi feito a análise das respostas e assim interpretadas as informações nela contida juntamente com o referencial teórico, formando o conteúdo e os resultados da pesquisa.

### **3.5 Limitações do Estudo**

Todavia, o questionário não permite que se conheçam, em profundidade, itens mais amplamente abordados nem questões pessoais dos indivíduos, o que possibilitaria a diminuição de possíveis distorções.

No entanto, apesar de estar limitado em alguns aspectos, o presente estudo é relevante para um melhor entendimento de diferentes comportamentos dos consumidores de cerveja artesanal no Brasil como para cervejarias que desejam conhecer seu consumidores. Entretanto, por se tratar de uma amostra não probabilística, escolhido seus entrevistados por conveniência, tais resultados não devem ser considerados e interpretados como reflexo de toda a população antes que seja feita uma etapa quantitativa que valide as informações do presente estudo.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

### 4.1. Descrição do perfil dos entrevistados

Inicialmente procedeu-se a avaliação por meio da análise exploratória descritiva dos dados referentes aos questionários aplicados aos consumidores de cerveja artesanal, para verificar o comportamento referente à gênero, frequência e variabilidade dos dados..

É importante destacar a questão da predominância do gênero masculino neste tipo de experiência de consumo, foram entrevistadas 13 pessoas na cidade do Rio de Janeiro, possuindo os mais diferentes perfis, sendo 2 mulheres e 11 homens e a idade de cada respondente que possui em média 30 anos (Figura 1).

**Tabela 1 - Perfil dos consumidores de cerveja artesanal participantes do estudo.**

ENTREVISTADOS	GÊNERO	IDADE	GASTO MENSAL COM CERVEJAS ARTESANAIS
Entrevistado 1	Masculino	26	R\$ 100,00
Entrevistado 2	Masculino	52	R\$ 200,00
Entrevistado 3	Masculino	27	R\$ 50,00
Entrevistado 4	Masculino	28	R\$ 60,00
Entrevistado 5	Masculino	30	R\$ 600,00
Entrevistado 6	Masculino	27	R\$ 150,00
Entrevistado 7	Feminino	29	R\$ 500,00
Entrevistado 8	Feminino	33	R\$ 150,00
Entrevistado 9	Masculino	25	R\$ 40,00
Entrevistado 10	Masculino	29	R\$ 200,00
Entrevistado 11	Masculino	26	R\$ 400,00
Entrevistado 12	Masculino	30	R\$ 200,00
Entrevistado 13	Masculino	32	R\$ 100,00

Fonte: Próprio Autor (2017)

Dos 13 consumidores que participaram deste estudo, 15,00 % são do sexo feminino e 85,00 % são do sexo masculino, tendo estes um gasto médio mensal de R\$

211,54 (Duzentos e onze reais e cinquenta e quatro centavos). Esse mesmo panorama foi constatado por meio de uma pesquisa realizada pelo BANDEIRA (2014) com consumidores de cerveja artesanal de Porto de Alegre na qual se observou que 38,00 % dos consumidores da bebida são do sexo feminino e 62,00 % do sexo masculino, tendo gastos médio mensal de R\$ 120,00 (Cento e vinte reais).

Os entrevistados possuem idade entre 25 e 52 anos, com média de 29 anos, sendo que 77,00 % desses possuem idade entre 25 e 30 anos. Dos consumidores residentes em Porto Alegre, 62,00 % são também jovens com idade entre 20 e 30 anos (BANDEIRA, 2014). Esses resultados vão ao encontro dos dados disponíveis na literatura. Segundo Aquilani et al. (2015) 65,2 % dos consumidores italianos possuem entre 18 e 33 anos e nos Estados Unidos a faixa etária dos consumidores que mais aprecia a cerveja artesanal é composta por jovens com idade entre 21 e 30 anos (ASCHER, 2012), resultados esses que indicam a probabilidade para o crescimento continuado deste segmento, uma vez que esses jovens vão adquirindo o hábito de tomar esse tipo de cerveja e ao constituírem família repassam esses hábitos para os seus filhos, podendo surgir, dessa forma, novos consumidores e apreciadores da cerveja artesanal.

#### **4.2 Descrição e análise dos resultados das entrevistas**

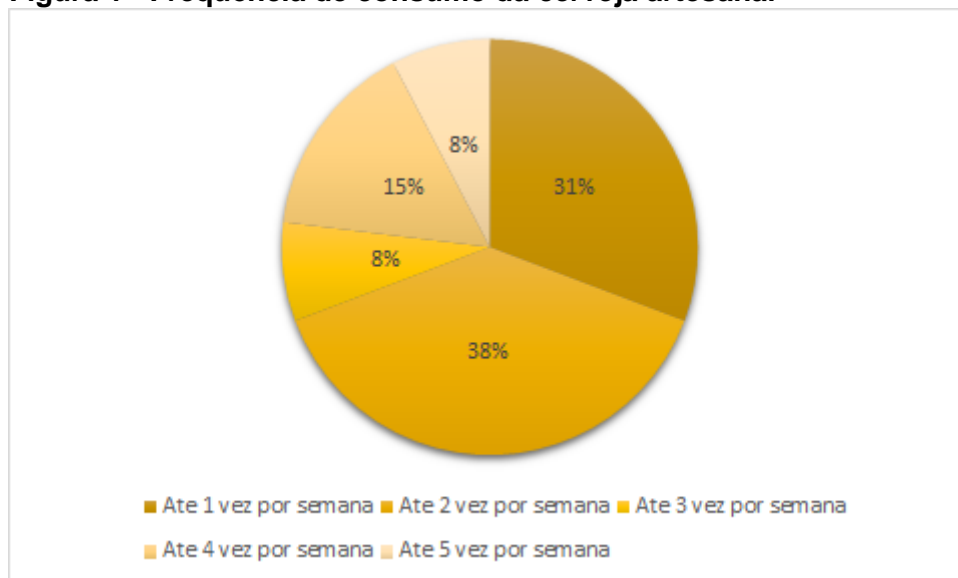
A análise qualitativa só ocorreu após a reunião de todos os dados sobre o produto cerveja artesanal, primeiramente se pretendeu questionar os entrevistados sobre o consumo habitual de cerveja artesanal, introduzindo o assunto de modo a despertar a sensibilidade do entrevistado, estimulando a pensar sobre a questão proposta.

Sumariamente, perguntou-se qual o tempo de experiência do respondente como consumidor de cerveja artesanal, e também sua frequência atual do consumo. Entende-se que essas informações são primordiais para averiguar se a coleta de informações, estava contemplando o público consumidor alvo, assíduo, e com domínio do produto em referência.

Em afirmativa, todos responderam que consomem cerveja artesanal a mais de um ano, sendo que onze dos entrevistados consomem a pelo menos 3 anos, com frequência de consumo semanal de no mínimo uma vez na semana. Do total dos entrevistados, 31,00 % afirmaram consumir cerveja artesanal com uma frequência de até uma vez por semana e 46,00 % disseram consumir a bebida de duas até três vezes por semana (Figura 1). Esses resultados demonstram que o consumo da bebida entre os entrevistados ocorre com uma frequência menor quando comparado ao

consumidor porto alegreense os quais consomem a cerveja principalmente em ocasiões especiais (25,70%) e 75,30 % desses afirmaram consumir a cerveja artesanal com frequência de duas a quatro vezes por semana (BANDEIRA, 2015).

**Figura 1- Frequência de consumo da cerveja artesanal**



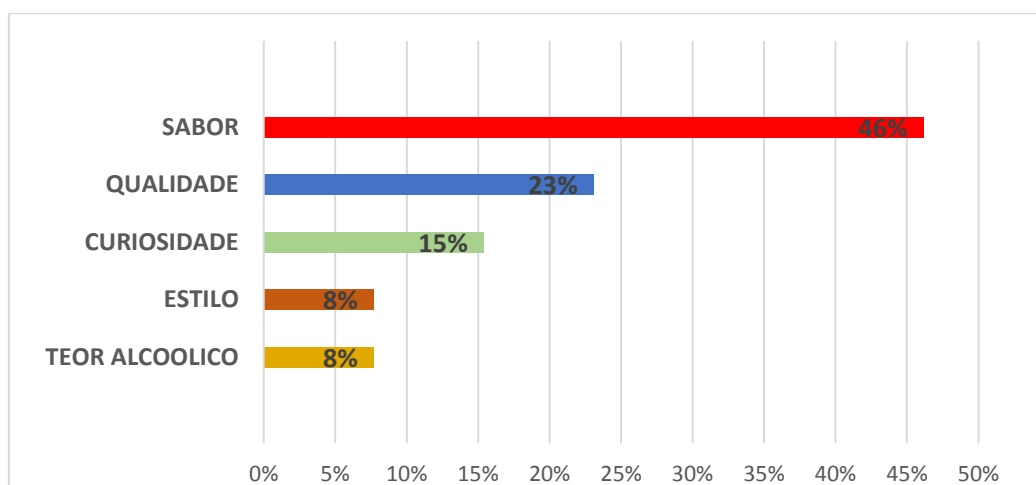
Fonte: Próprio Autor (2017)

Diferentemente do hábito apontado dos entrevistados em geral, o ENTREVISTADO 2, que bebe a apenas 1 ano por influência de seu filho relatou que “Comecei bebendo vinho e o paladar foi exigindo mais qualidade, pois considero as cervejas artesanais bem melhor que as com adjuntos”, sendo o único entrevistado a citar outra bebida como comparativo para a mudança de consumo de uma cerveja mainstream para a cerveja artesanal”.

A questão seguinte tem como objetivo identificar os principais motivos que levaram a experimentação primária da cerveja artesanal, levando a seu hábito de consumo. Para Kotler (1998), um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações. Constatou-se nessa Figura 2 a predominância de dois fatores em quase todas as respostas, respectivamente, sabor e a qualidade do produto.

Segundo AssoBirra (2012), os consumidores tornaram-se mais conscientes e exigentes em relação à cultura emergente da cerveja, em termos, principalmente, da qualidade desejada do produto, como pôde ser observado em relação ao comportamento de escolha dos participantes deste estudo, sendo este o atributo para o qual atribuíram maior importância. Resultados semelhantes foram encontrados por Bandeira, (2015) os quais verificaram que os consumidores porto alegrensenses atribuíram maior importância, entre várias características da bebida que estavam sendo avaliadas, para a qualidade percebida do produto.

**Figura 2 - Atributos que levaram a frequência de consumo da cerveja artesanal**



Fonte: Próprio Autor (2017)

O próximo questionamento foi abordado os atributos que o consumidor considera relevantes na hora de comprar uma cerveja artesanal. De acordo com Peter e Olson (1999), durante o processo de informação do consumidor os atributos surgem como o principal estímulo de compra embora segundo Zeithaml (1988) eles sejam reconhecidos de formas distintas, de acordo com as características de cada pessoa.

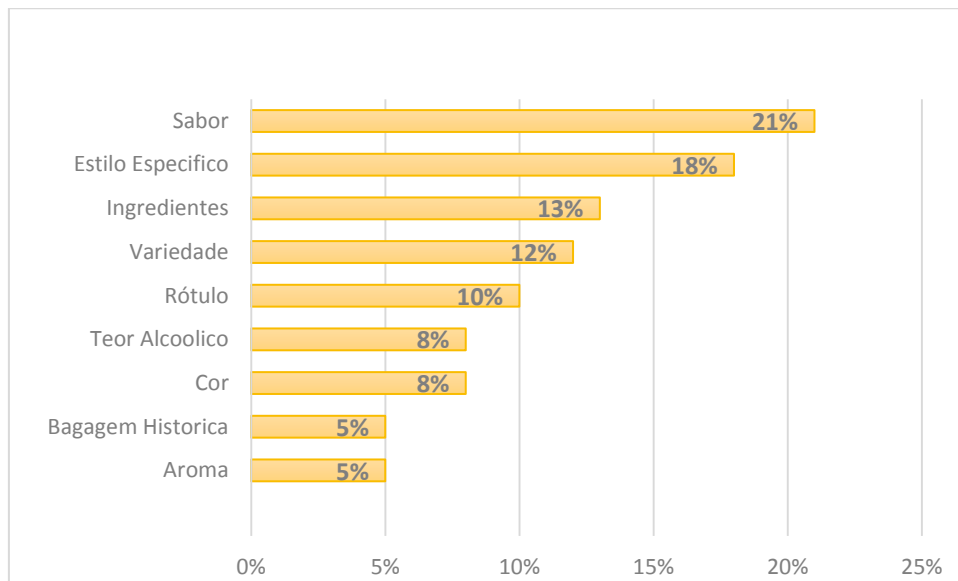
Para Espartel e Slongo (1999), como definição conceitual, os atributos podem ser vistos como propriedades ou características extrínsecas/intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas.

Foram considerados e enumerados apenas nove atributos de maior relevância (Sabor, Aroma, Cor, Teor Alcoólico, Ingredientes, Rótulo, Bagagem Histórica, Variedade e Estilo Específico), dos dezoitos atributos apontados no estudo de Porto Alegre.

Verificou-se que do total dos entrevistados no presente estudo, em primeiro com 21% citaram Sabor, segundo mais citado com 18% Estilo Específico, terceiro com 13% empataram Variedade e Ingredientes, quarto com 10% Rótulo, quinto com 8% empataram Teor Alcoólico e Cor, e sexto com 5% empataram Bagagem Histórica e Aroma (Figura 3).

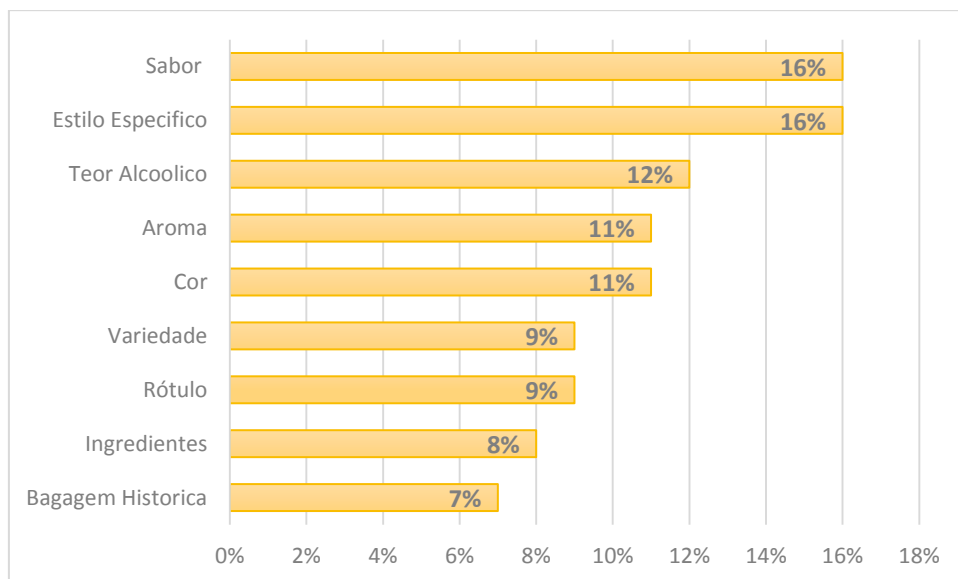
Dessa forma, verificou-se no estudo comparativo, em primeiro também Sabor com 16% que encontra-se empatado com Estilo Específico, em segundo com 12% Teor Alcoólico, em terceiro empataram Cor e Aroma com 11%, em quarto empataram Variedade e Rótulo com 9%, em quinto com 8% Ingredientes e em sexto com 7% a Bagagem Histórica (Figura 4).

**Figura 3 - Atributos relevantes citados pelo consumidor de cerveja artesanal do RJ**



Fonte: Próprio Autor (2017)

**Figura 4 - Atributos relevantes citados pelo consumidor de cerveja artesanal de POA**



Fonte: BANDEIRA (2014)

A partir dos resultados demonstrados acima, percebe-se que o consumidor carioca tem uma similaridade quanto aos atributos relevantes citados com o porto alegreense, onde ambos os estudos consideram como os atributos relevantes mais citados Estilo e Sabor, com isso pode ser observado que o consumidor de cerveja artesanal está predominantemente buscando uma experiência sensorial diferente do estilo Pilsen fabricado pelas indústrias cervejeiras de grande escala do mercado. Segundo apontou o ENTREVISTADO 1 - "Eu me considero um entusiasta de cerveja,

então quero conhecer sempre mais estilos e marcas, por isso o estilo específico é fundamental para mim.” mostrando que consumidores de cerveja artesanal tem um grande

Os entrevistados de modo geral, explicam a escolha pelo Estilo de maneira conjunta com o Sabor como afirmou o ENTREVISTADO 4 - “Sabor é o que considero o principal, vejo como um dos motivos de escolher uma cerveja em vez de outra. O estilo da cerveja, acredito que está diretamente relacionado ao sabor.”

Outro atributo importante citado pelos entrevistados foram os Ingredientes usados na cerveja, ressaltado por exemplo pelo ENTREVISTADO 5 - “Os ingredientes usados são um diferencial, eles dão o gosto certo a cerveja, tornando possível diversas sensações ao beber”, nota-se, portanto, que o consumidor de cerveja artesanal também tem notória preocupação com os ingredientes, sejam eles básicos da cerveja como a cevada, lúpulo e levedura, bem como as especiarias, casca de limão e outras frutas.

A partir da observação dos dois estudos percebe-se a maior diferença entre todos no atributo Aroma, onde do total dos entrevistados no RJ apenas 5% citaram o atributo enquanto em POA foi citado em 11% dos entrevistados.

Objetivando traçar os Atributos mais importantes, questionou-se a partir de todos os Atributos citados três principais atributos para escolha da cerveja artesanal por ordem de relevância, o estilo de cerveja está associado às características sensoriais da bebida como diferentes consistências, cores, aromas, amargor e sabores, sendo considerado o primeiro atributo de grande importância pelos consumidores para a seleção de uma determinada cerveja (Tabela 2).

Como solicitado, os entrevistados atenderam e descreveram por pauta como ocorre a avaliação das alternativas até que fosse possível chegar a uma única cerveja artesanal de opção de compra.

Conforme esperado, além de repetição de alguns atributos relevantes expostos, novos elementos foram apresentados. De acordo com Nickerson (2012) a diversidade de tipos de cervejas artesanais atrai os consumidores que estão procurando por uma revolução do sabor da bebida. Observa-se que este é um fator que exerce grande influência no processo de escolha dos entrevistados e segundo Sester et al. (2013) se trata de um atributo muito importante visto que os consumidores esperam encontrar sabores específicos, características de amargor, textura, brilho, entre outros, e a cerveja pode até mesmo ser rejeitada se essas expectativas não forem confirmadas (Figura 6).



**Tabela 2 - Atributos mais importantes citados pelos consumidores entrevistados**

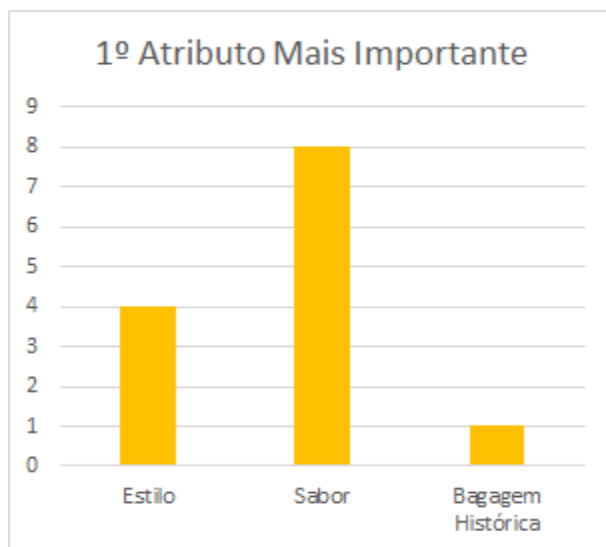
Entrevistado	1ºAtributo Mais Importante	2ºAtributo Mais Importante	3ºAtributo Mais Importante
E1	Estilo	Ingredientes	Rótulo
E2	Estilo	Ingredientes	Rótulo
E3	Sabor	Bagagem Histórica	Estilo
E4	Sabor	Estilo	-
E5	Estilo	Rótulo	-
E6	Sabor	Variedade	Estilo
E7	Sabor	Teor Alcolóico	Aroma
E8	Sabor	Variedade	Estilo
E9	Sabor	Cor	Estilo
E10	Sabor	Ingredientes	Variedade
E11	Bagagem Histórica	Variedade	Estilo
E12	Estilo	Variedade	Sabor
E13	Sabor	Ingredientes	Estilo

Fonte: Próprio Autor (2017)

Dos treze entrevistados, verificou-se no 1º Atributo Mais Importante que 8 citaram o atributo Sabor como explicou o ENTREVISTADO 6 – “Sabor pra mim é primordial, sem sombras de dúvidas, o mais importante numa degustação, a partir dele percebo tudo que quero numa cerveja. Posso nunca ter visto na prateleira do mercado, nem nunca ter ouvido falar, mas se abrir a garrafa e beber e o sabor for bom, pra mim é o que importa”, 4 citaram Estilo e apenas 1 citou a Bagagem Histórica, enquanto no trabalho de Bandeira (2014), apenas o Atributo Estilo foi citado mais de uma vez, com 6 citações. (Figura 5).

Nota-se, portanto, que diferentemente da pergunta anterior a essa, onde os resultados foram similares, o consumidor de cerveja artesanal carioca tem um comportamento distinto do porto alegreense na hora de listar os atributos que considera mais importantes em ordem de superioridade.

**Figura 5- 1º Atributo levado em consideração na compra da cerveja artesanal em ordem de importância.**

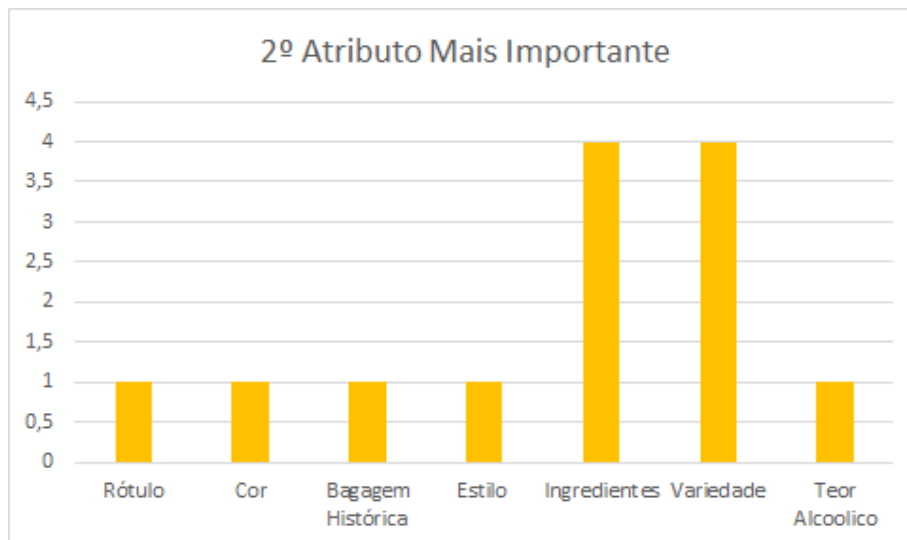


Fonte: Próprio Autor (2017)

Outro fator fundamental para os consumidores de cerveja é a variedade do produto ofertado. Dado este que reflete no discurso sobre as cervejas artesanais no Brasil que conforme Giorgi (2015, p.106) “referência as cervejas artesanais como as boas cervejas e as industrializadas de loiras estupidamente geladas, sem gosto e sem aroma”. “A variedade de produtos tem alterado o padrão de consumo e as escolhas dos consumidores. Os brasileiros estão optando por beber menos, porém melhor. E para isso, escolhem as cervejas artesanais e premium, consideradas cervejas especiais, que têm melhor custo-benefício. (VENTURA, 2010) Este elemento é representado na Figura 6.

Verificou-se no 2º Atributo Mais Importante que 4 citaram o atributo Ingredientes, 4 citaram Variedade e Estilo, Cor, Bagagem Histórica, Teor Alcoólico e Rótulo empataram com 1 citação apenas (Figura 6), enquanto no trabalho de Bandeira (2014), o Sabor foi o atributo mais citado e Rótulo, Aroma e Teor Alcoólico em seguida. Conclui-se que pela análise do 2º Atributo Mais Importante, que o consumidor carioca percebe em sua maioria Ingredientes e Variedade como cita o ENTREVISTADO 1 – “Os ingredientes são importantes, desde que não se tenham adjuntos não desejáveis, ou seja, adjuntos que não compõem o estilo, mas claramente foram utilizados para cortar custos. A utilização de corantes, acidulantes, estabilizantes, etc também não são desejáveis”, enquanto o porto alegreense considera em sua maioria o Sabor o 2º Atributo Mais Importante.

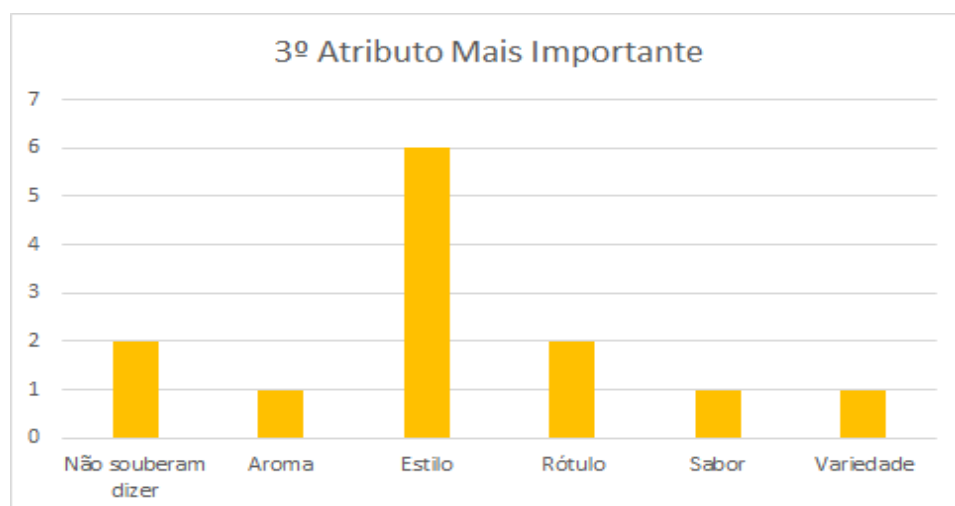
**Figura 6 - 2º Atributo levado em consideração na compra da cerveja artesanal em ordem de importância.**



Fonte: Próprio Autor (2017)

No 3º Atributo Mais Importante, verificou-se que 6 citaram Estilo, 2 Rótulo, e Sabor, Aroma e Variedade com 1 citação e 2 não souberam dizer com ênfase na citação do ENTREVISTADO 2 – “Considero o aroma como minha terceira opção pelo fato de que o olfato inebria a mente, sem ele numa degustação de nada serviria”. Enquanto no trabalho de Bandeira (2014), o Sabor foi o atributo mais citado e Rótulo, Aroma e Preço em seguida. (Figura 7)

**Figura 7 - 3º Atributo levado em consideração na compra da cerveja artesanal em ordem de importância.**



Fonte: Próprio Autor (2017)

A partir da identificação de cada Atributo da cerveja artesanal em ordem de importância, pode-se concluir com a última pergunta em que teve como função que os

entrevistados imaginassem ou recordassem de uma situação que nenhuma das opções disponíveis na compra contemplassem os Atributos que ele considera mais importantes e assim como realizaria a escolha entre as cervejas artesanais disponíveis e se realizaria a compra.

Dos treze entrevistados 4 afirmaram que realizariam a compra independente da ausência dos Atributos mais importantes, mostraram-se dispostos a consumir pela “novidade” ou “nova experiência” como cita o ENTREVISTADO 2 – “Mesmo sem atender os atributos preferidos, acredito que a cerveja artesanal merece uma primeira vez”, 3 afirmaram que comprariam pela Bagagem Histórica do produto considerando que o sabor já aprovado como explicou o ENTREVISTADO 3 – “Neste caso eu iria pela história da marca, pensando que já tivesse bebido anteriormente ou alguém me dissesse que o sabor é bom”, 1 afirmou que compraria por dica de amigos, 1 pelo conhecimento da marca, e 2 afirmaram que não realizariam a compra.

Observa-se que comparado ao trabalho de Bandeira (2014), onde o preço foi o mais citado, nenhum entrevistado citou preço como fator de importância na decisão de realizar ou não a compra da cerveja artesanal.

A última pergunta foi questionado se os entrevistados tinham alguma marca de preferência para cerveja artesanal e quais eram os principais atributos desta marca visando entender fatores importantes e determinantes para o processo de decisão de compra, julgando-se proveitoso o estudo avaliar para futuros trabalhos e empresas na formulação de estratégias de marketing (Tabela 3).

Interessante ressaltar que antes da realização desta pergunta, assim como no trabalho de Bandeira (2014) foi constatado que apenas um dos entrevistados havia mencionado a marca como atributo relevante e importante para realização da compra de uma cerveja artesanal.

Os demais entrevistados declararam na maioria das vezes que o atributo Sabor, seguido de Aroma e Estilo Específico seriam os principais atributos da marca.

Dos treze entrevistados dois declararam não haver marca de preferência, optando por não se restringir a apenas uma marca. O ENTREVISTADO 2 enfatizou haver no mercado uma gama de boas cervejas mas que sua escolha por uma marca depende muito do momento, companhia e quantidade a ser consumida – “Hoje em dia temos uma gama de boas cervejas artesanais, mas a escolha depende muito do momento e com quem você irá beber ou degustar e da quantidade que iremos beber.”, o que podemos reafirmar segundo Kotler que alguns grupos sociais influenciam de forma contínua o consumo de alguma cerveja ou marca específica.

Tal questão do roteiro objetivou alcançar se os resultados apresentados seriam diferentes daqueles atributos que determinam a decisão de compra discutidos

anteriormente, o que percebeu-se que não, comprovando a eficácia de todas as perguntas realizadas.

**Tabela 3 - Atributos da Marca de Preferência**

<b>Entrevista do</b>	<b>Atributos da Marca de Preferência</b>
<b>E1</b>	<b>Qualidade</b>
<b>E2</b>	<b>X</b>
<b>E3</b>	<b>Aroma, custo Benefício</b>
<b>E4</b>	<b>Sabor</b>
<b>E5</b>	<b>Aroma, Rótulo</b>
<b>E6</b>	<b>Sabor, Estilo</b>
<b>E7</b>	<b>Sabor, Teor Alcoólico</b>
<b>E8</b>	<b>Sabor, Tradição</b>
<b>E9</b>	<b>X</b>
<b>E10</b>	<b>Estilo Específico</b>
<b>E11</b>	<b>Rótulo, Aroma</b>
<b>E12</b>	<b>Estilo Específico</b>
<b>E13</b>	<b>Ingredientes, Sabor, Estilo</b>

Fonte: Próprio Autor (2017)

## **5 Conclusões e recomendações para novos estudos**

### **5.1 Conclusão**

Os resultados obtidos por meio da pesquisa exploratória realizada com os consumidores de cerveja artesanal, da região metropolitana do Rio de Janeiro, sugerem que as preferências desse segmento parecem estar ligadas à descoberta de novos sabores, a busca por produtos de qualidade, bem como por produtos com sabor diferenciado e estes fatores estão modificando gradualmente os hábitos dos consumidores e comportamento de compra. Foi constatado que esses consumidores são uma parcela atraente do mercado de cerveja em termos de idade e mais importante em termos de renda, visto que a cerveja artesanal apresenta um preço mais elevado se comparada às cervejas comerciais, fatores que indicam a probabilidade de crescimento continuado do setor.

É importante salientar a crescente frequência do consumo da bebida, o que torna uma ferramenta importante do ponto de vista gerencial, outro item importante é a análise dos resultados obtidos nos atributos, pois os elementos pesquisados estão intimamente relacionados a cerveja artesanal, desde o seu consumo preferencial a sua produção, foram identificados fatores, que realçam as preferências dos principais consumidores de cerveja artesanal.

Esses resultados podem auxiliar os gestores de indústrias de cerveja artesanal já estabelecidas a criarem estratégias para aumentar o consumo de seus produtos mudando parcialmente suas características ou criando novos tipos de cerveja a fim de atender à parcela que ainda não consome a bebida, representada principalmente por jovens que não possuem o hábito ou não apreciam algumas características relacionadas ao seu sabor.

### **5.2 Sugestões e recomendações para novos estudos**

Este estudo buscou contribuir para o entendimento dos consumidores de cerveja artesanal na cidade do Rio de Janeiro, bem como avaliar a percepção desses aos seus atributos.

Sugere-se para futuro novos estudos com adição de entrevistas com consumidores que estão começando a beber cervejas artesanais e busque perceber quais atributos são mais valorizados em comparação a consumidores antigos, para que se conclua se ocorre alguma mudança na percepção de tais atributos.

## 6. Referências

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2. ed. 2004. 745 p. AB&F BALAN Consultores Associados.

ARAÚJO, R.M.; VIEIRA, V.; BOLSON, S.B.; FERREIRA, J.R. Comportamento do Consumidor de Cervejas Especiais. Connexion- Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios da Universidade Potiguar, ano5, n.1, 2016.

BARTH-HASS. **The Barth Report**. HOPS 2016/2017. Germain Hansmaennel. 2016. Disponível: <http://www.barthhaasgroup.com/images/mediacenter/downloads/pdfs/412/barthbericht20162017en.pdf>. Acesso em: 30/09/2017.

BRASILEIROS GASTARÃO MAIS DE R\$ 4,50 TRI EM 2019, REPRESENTANDO CRESCIMENTO DE 37% ENTRE 2014 E 2019. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/estilos-de-vida/brasileiros-gastarao-mais-de-r-450-tri-em-2019-representando-crecimento-de-37-entre-2014-e-2019>>; Acesso em: 22 set. 2017.

Inteligencia Sensorial, Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejas-artesanais>>; Acesso em: 20 set. 2017.

BREWERS ASSOCIATION. Craft Brewer Defined. Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/> . Acesso em: 20 set. 2017.

BUCHALA, A.P. O novo status da cerveja. VEJA. Editora Abril, Edição 2130, 16 set. 2009. Disponível em: . Acesso em: 22 set. 2017.

CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Anuário**, 2016. Disponível: [http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/anuario2016/161130\\_CervBrasil-Anuario2016\\_WEB.pdf](http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/anuario2016/161130_CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf). Acesso em: 30/09/2017

DECRETO Nº 6.871, DE 4 DE JUNHO DE 2009. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm)> Acesso em: 22 set. 2017.

Ergon Carlos. Microcervejarias e Cervejarias: a história, a arte e a tecnologia. São Paulo: Aden Editora, 2001.

GAZETA MERCANTIL. Como as microcervejarias pretendem ganhar espaço. Empresas & Negócios. Página C1, 22 abr. 2009. Acesso em: 30 set. 2017

GIORGI, V.de V. "Cultos em Cerveja": discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. Revista sociedade e cultura, v. 18, n.1, p. 101-111, 2015.

G1 (Globo). Schincariol aposta na expansão de cervejas especiais, diz executivo. São Paulo, 15 out. 2009, Economia & Negócios. Disponível em: . Acesso em: 20 set. 2017.

<https://www.cervesia.com.br/>>. Acesso em: 28 set. 2017.

<http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1539/1723> > Acesso: 28/10/2017

MADEIRA, J. S. O perfil do consumidor de cervejas especiais: uma contribuição para o estudo do consumo nas ciências sociais. 2015. 80f. TCC (Graduação em Ciências Sociais), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.

MARCUSSO, Eduardo Fernandes. **As Microcervejarias no Brasil Atual: Sustentabilidade e Territorialidade**. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental, Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2015.

Mercado de cerveja artesanal reduz ritmo de expansão no Brasil; Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5012998/mercado-de-cerveja-artesanal-reduz-ritmo-de-expansao-no-brasil>; Acesso em: 30 set. 2017.

Microcervejarias buscam variedade. 04 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.abfbalan.com.br/noticias/04/08/2008/variedade>>. Acesso em: 16 set. 2017

MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009. 357 p.  
KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

PACHECO, G. R.P. Consumidor de cervejas artesanais: análise das preferências de consumo e envolvimento com o produto. 2014. 80f. TCC (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SANTOS, V.C.K. Uma análise empírica sobre as preferências do consumidor brasileiro de cervejas artesanais. 2014. 43f. Dissertação (Mestrado em Economia), Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5./ ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p. TSCHOPE.

STEFENON, Rafael. Vantagens Competitivas Sustentáveis na Indústria Cervejeira: O caso das cervejas especiais. Revista Capital Científico - Eletrônica (Rcce), 2012. Disponível em: <http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1539>  
> Acesso: 30/10/2017



## Roteiro das entrevistas

Sexo:

Idade:

Gasto Mensal com cerveja artesanal:

1. Há quanto tempo você é consumidor de cerveja artesanal? Com que frequência consome cerveja artesanal?
2. O que despertou o interesse pela bebida? Porque ainda consome cerveja artesanal?
3. Quando começou a beber, quais foram as fontes de informação para conhecer mais sobre a cerveja artesanal?
4. E hoje, como ocorre a busca por informação? Que fontes são utilizadas?
5. Quais são os elementos que considera relevantes na hora de comprar uma cerveja artesanal?
  - A. Sabor (doce, azedo, amargo, cítrico)
  - B. Aroma (leve, floral, resinoso, doce)
  - C. Cor (clara, media, escura, preta, turva)
  - D. Teor alcoólico (baixo, médio, alto)
  - E. Ingredientes (malte de cevada, trigo, especiarias)
  - F. Rótulo (design diferente, engraçados, chamativos)
  - G. Bagagem histórica do produto (origem, processo, tradição)
  - H. Variedade (estilos e marcas)
  - I. Estilo específico (pilsen, american lager, Weiss, red ale, stout,...)
6. Dos elementos mencionados, quais você considera essenciais no produto para que ele seja considerado uma opção de compra? Cite pelo menos três em ordem de importância e explique sua preferência. (Atributos importantes possivelmente utilizados como critério para avaliação)
7. Supondo que existem várias opções de cervejas artesanais igualmente satisfatórias no atributo mais importante, como você escolheria apenas uma alternativa? (Critério de avaliação com a presença do atributo mais importante)
8. E, caso nenhuma das opções disponíveis contemple o atributo mais importante, como você realizaria a escolha entre as cervejas artesanais disponíveis? Realizaria a compra? (Ausência do atributo mais importante)
9. Você tem alguma marca de preferência para cerveja artesanal? Quais são os principais atributos desta marca?