

## DECISÃO DE COMPRA DE CERVEJAS ARTESANAIS: UM ESTUDO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES

### ARTISAN BEER PURCHASE DECISION: A CONSUMER PROFILE STUDY

Bruna Luisa Werlang<sup>1</sup>

Ismael Tessaro<sup>2</sup>

Nathalia Berger Werlang<sup>3</sup>

#### Resumo

Este trabalho teve como objetivo analisar os hábitos, frequência e fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de cervejas artesanais. Assim, a pesquisa se caracteriza como um estudo descritivo, quantitativo, aplicado por meio de uma *survey*. O questionário foi enviado para pessoas da região oeste de Santa Catarina, e se obteve uma amostra final de 213 respondentes. Como principais resultados, identificou-se que o perfil dos respondentes é, em sua maioria, do gênero masculino, solteiro, jovens de até 30 anos e que estão cursando graduação. Além disso, foi percebido que os homens estão dispostos a desembolsar valores maiores para a compra de uma cerveja e iniciam o consumo mais cedo, enquanto as mulheres optam por cervejas mais baratas e iniciam o consumo mais tarde, além de beber menos, no que tange à quantidade e frequência, se relacionado aos homens. O público respondente considera importantes fatores de decisão de compra o sabor, aroma e opiniões dos amigos, enquanto dão pouca importância a premiações, origem e teor alcoólico da bebida. Por fim, conclui-se que a relação de consumo, valor investido, frequência e aspectos considerados importantes na escolha da cerveja ainda estão muito relacionados a questões regionais, ou seja, na região de estudo grande maioria ainda não possui o hábito de consumo de cerveja artesanal, já que preferem beber com quantidade e não qualidade.

**Palavras-chaves:** Decisão de compra. Consumidores. Cerveja artesanal.

#### Abstract

The main objective of this work was to analyse the habits, frequency and factors that influence the purchase decision of the artisanal beer consumers. Thus, the research is characterized as a descriptive, quantitative study, applied through a survey. The questionnaire was sent to people from the western region of Santa Catarina, and a final sample of 213 respondents was obtained. As main results, it was identified that the profile of the respondents is, for the most part, the masculine gender, single, young people up to 30 years and that are attending graduation. In addition, it has been noticed that men are willing to shell out larger amounts to buy a beer and start consuming it earlier, while women opt for cheaper beers and start drinking later, in addition to drinking less, as far as to quantity and frequency, if related to men. The respondent public considers important factors of purchase decision the taste, smelling and friend opinions, while they give little importance to the awards, origin and alcoholic content of the drink. Finally, it is concluded that the relation of consumption, value invested, frequency and aspects considered important in the choice of beer are still very related to regional issues, that is, in the region of study, a large majority still do not have the habit of beer consumption handmade, since they prefer to drink with quantity and not quality.

**Keywords:** Purchase decision. Consumers. Artisan beer.

---

<sup>1</sup> Especialista em Gestão Comercial e Gestão de Equipes e Liderança. Professora do Centro Universitário Uceff-Itapiranga. Email: [brunaltwerlang@hotmail.com](mailto:brunaltwerlang@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduado em Administração. E-mail: [isma.tessaro@gmail.com](mailto:isma.tessaro@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Administração. Professora do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina. Email: [nathaliabw@gmail.com](mailto:nathaliabw@gmail.com)

## **Introdução**

Entender o processo de decisão de compra é o primeiro passo a ser estudado quando se fala em perfil de consumidor, pois, assim torna-se possível saber o que o seu cliente/consumidor espera ao efetuar uma compra. O processo decisório de compra teve seu início junto ao surgimento de uma necessidade de se obter algum produto ou serviço, a fim de buscar a realização dessa necessidade (KOTLER, 2000).

Um dos fatores que é considerado determinante na hora da compra é o fator da cultura, pois, desde crianças as pessoas são instigadas a aprender, adquirir e ter suas próprias conclusões sobre valores, percepções, preferências ao analisar o comportamento da família e de outras instituições (SANTOS, 2008).

Levar em consideração o comportamento do consumidor não é importante tão somente para o ganho de receita da empresa, mas sim, para o seu desenvolvimento como um todo. Por vez, o consumidor toma decisão com base justamente nestas informações que a empresa repassa. Para que a decisão de compra ocorra, o consumidor inicialmente identifica a necessidade, busca por informações e finalmente cria identidade com a marca (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014).

No que tange ao consumo de cervejas, Homrich (2016) observa que o sabor da bebida é um fator muito valorizado pelos consumidores na hora da tomada da decisão de compra, e que os principais influenciadores deste processo de decisão de compra são as opiniões de familiares e de amigos mais próximos. Os consumidores de cervejas artesanais procuram por cervejas com qualidades diferenciadas e fazem uma avaliação de diversos atributos antes da compra.

Partindo deste pressuposto, o presente trabalho tem como objetivo principal analisar os hábitos, frequência e fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de cervejas artesanais. Justifica-se a realização da pesquisa visto que nos últimos anos é perceptível o crescimento de consumo de cervejas artesanais, também conhecidas como cervejas especiais. Vale ressaltar que grandes empresas de indústrias nacionais, caíram cerca de 2,0%, e as cervejas dos tipos especiais tiveram um grande aumento de produção e de consumo, obtendo um crescimento de 36% (CERVBRASIL, 2016).

Além disso, a presente pesquisa contribuirá para o desenvolvimento acadêmico, uma vez que servirá de impulso para que outros estudos sejam realizados, além de criar a possibilidade de despertar o interesse destes para o empreender neste ramo de negócio. Para as empresas, o presente estudo contribuirá para que estas se desenvolvam e aperfeiçoem a sua relação com os consumidores, objetivando desta forma, aumentar a sua participação no mercado. Ademais, as empresas regionais poderão usufruir destas informações para ter uma relação mais próxima com seus clientes e consumidores.

Hoje em dia as microcervejarias de cervejas artesanais representam um percentual de 1% em relação a toda a produção de cerveja do Brasil, existem atualmente mais de 400 microcervejarias no Brasil, visto que no estado de Santa Catarina estima-se que haja 50 (G1-SANTA CATARINA, 2017).

Além desta introdução, a presente pesquisa compõe-se das seguintes partes: na primeira parte se expõe o comportamento do consumidor e a decisão de compra, assim como uma breve história sobre a cerveja, diferença entre cervejas industrializadas e cervejas artesanais, e pesquisas recentes sobre o tema aqui abordado. A segunda parte apresenta a história da cerveja, diferença da cerveja industrial para a cerveja artesanal, consumo das cervejas artesanais nos últimos anos. Como terceiro ponto está a Metodologia que apresenta a metodologia do estudo e as hipóteses da pesquisa. A quarta parte se constitui pela Análise dos dados coletados. Por fim estão as considerações finais e recomendações.

### **Fundamentação Teórica**

O presente capítulo do artigo abordará conceitos sobre decisão de compra e comportamento dos consumidores de cervejas artesanais, assim como uma breve história sobre a cerveja, diferença entre cervejas industrializadas e cervejas artesanais, e pesquisas recentes sobre o tema aqui abordado.

### **Comportamento do consumidor e decisão de compra**

O estudo do comportamento do consumidor é considerado uma ferramenta de fundamental importância para a área do marketing. Assim, a partir da análise de

comportamento, é possível criar ações estratégicas, as quais servirão de apoio para empresas, a fim de saber qual o perfil do público-alvo, e assim garantir a satisfação de todos os clientes (SCHNEIDER; FAGUNDES; SCHNEIDER, 2016).

Em conformidade com isso, Prado *et al* (2014) afirma que o comportamento do consumidor não é importante apenas para gestores de uma empresa, como também aos envolvidos na área de marketing. Por conta disso, faz-se possível analisar o comportamento a fim de criar um planejamento estratégico para a empresa, com a criação de vantagens competitivas a seus concorrentes. Também se pode realizar análise de qual a melhor forma de captar seu público-alvo, influenciando nas decisões de compra. Desta forma, compreender como o consumidor lida com a decisão de compra é extremamente importante, com o objetivo de entender o verdadeiro motivo de suas compras e por que são fidelizados às marcas e estabelecimentos comerciais.

Outro fator relevante na decisão de compra é a busca por informações que é considerado um estágio de todo o processo de decisão de compra. A partir do momento que se percebe a necessidade de algo, o indivíduo vai para o passo seguinte do estágio, o que é chamado de busca de informações, o qual também interligará com a busca interna, reconhecimentos e busca externa (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) os fatores ambientais instigam no comportamento do consumidor. O primeiro fator, por exemplo, está diretamente ligado à cultura, ideias, valores e demais atributos que auxiliam as pessoas a se expressar perante a sociedade. Segundo fator está ligado às classes sociais e seus costumes. Terceiro fator, está na influência familiar, definindo o primeiro passo da tomada de decisão de compra. Quarto - e não menos importante fator, é sempre baseado no cenário atual e a probabilidade futura das condições do consumidor, isso inclui fatores como renda, estado civil, e demais.

Nesta linha de raciocínio, os consumidores são influenciados para desenvolver o processo da decisão de compra. Primeiro, sente-se o reconhecimento da necessidade de tal, após, a busca da informação, processo de informação, avaliação de todas as alternativas, a pré-compra, a compra, e por fim, o consumo e a avaliação das alternativas do pós-compra (MESQUITA; SOBRINHO 2008). Já o processo de decisão de

compra, surge a partir de uma necessidade de algum produto ou serviço, provocada certamente por algum estímulo interno, responsável por fazer com que o “comprador” busque informações sobre o desejado a comprar (KOTLER, 2000).

Conforme Araújo, Gomes e Delgado (2012) a partir do momento em que o consumidor tem processado as informações, passa a avaliar as alternativas: primeiramente ele busca a satisfação da necessidade, após vem a procura dos benefícios do produto, por fim, o consumidor vê um conjunto de bens, capazes de satisfazer sua necessidade. Neste processo, os consumidores atribuem grande importância à qualidade dos produtos, a partir desse momento se trata de marca, imagem e até mesmo preço. Desse modo, ações com promoções focadas nessas características podem resultar em benefícios competitivos (CHRISTINO; SOUKI, 2004).

Segundo Crabone, Morri e Sato (2005) tem se tornado frequente o surgimento de novos produtos alimentícios naturais de origem animal, vegetal e também produtos orgânicos, em prol do grande número de consumidores preocupados com saúde, meio ambiente e ecologia sustentável.

Estudos afirmam que alguns consumidores possuem uma atitude de certo modo positiva ao se tratar de compra responsável, mas o comportamento não está incluso sob essa prática, outros não se satisfazem com o modo de comprar e assim pensam que as empresas poderiam informar melhor suas ações responsáveis (SILVA; BERTRAND, 2009).

Ainda neste processo de decisão, muitos indivíduos não repassam informações de fontes formais, e sim informações advindas de suas próprias experiências, por meios de recomendações e impressões causadas como resultado de uma promoção (FERREIRA, 2011).

A decisão do consumidor na hora da compra tem influência quanto à marca do produto. Na maior parte das vezes é preferível pagar mais pelo nome e marca que o mesmo possui, pelo propósito de passar maior satisfação e confiança na hora da compra (BRITO; FARIAS; PAULA, 2014). Em conformidade com os estudos de (ARAÚJO; GOMES; DELGADO 2012), as tendências emocionais podem afetar o temperamento dos compradores, conhecidos como humores, os quais induzem a consciência do

indivíduo. Tais emoções estão sempre presentes no cotidiano das pessoas, assim influenciam o comportamento humano na hora da compra.

Em continuidade, Kotler e Armstrong, (2000) afirmam que as características responsáveis por influenciar o comportamento do consumidor podem ser definidas a partir do comportamento existente em cada indivíduo, assim, podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos, dependendo da jornada de vida de cada um.

Schnaider, Fagundes e Schnaider (2016) aprofundaram um estudo que teve por objetivo analisar o comportamento do consumidor do Centro Universitário Internacional – UNINTER, a fim de identificar seu perfil e como acontece o processo de decisão de compra. Como método de pesquisa, utilizou-se o método *survey*, aplicação de questionário, com 60 respondentes, sendo todos acadêmicos da UNINTER.

A partir dos resultados, ficou clara a percepção de que os acadêmicos possuem visão econômica na hora da compra por meio de análises em todos os aspectos dos produtos e serviços. Também destacam que na hora da decisão da compra, eles buscam pela empresa que melhor concilie a satisfação pessoal do cliente.

Loriato e Pelissari (2017) buscam identificar quais os atributos determinantes para os consumidores na hora da tomada da decisão de compra, com foco em estabelecimentos com comercialização de comida de rua. Através de uma entrevista feita com 16 pessoas que consomem determinados alimentos numa praça localizada na cidade de Vitória, no ES. Também foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de questionários, o que totalizou 200 respondentes.

Bem com destacam que existem algumas características que possuem mais importância sobre outras na hora da compra. Por conta disso, vários fatores são atrelados ao processo de decisão de compra interligados ao assunto, comida de rua, onde o aspecto principal é o serviço, que condiz de agilidade no atendimento, bom atendimento e higienização tanto do local, quanto dos funcionários (LORIATO; PELISSARI, 2017).

### **A história da cerveja**

A cerveja chegou no Brasil com a colonização Portuguesa, mas não tinha muita influência e consumo, pois os colonizadores tinham o interesse em vender vinho. A

produção de cerveja artesanal brasileira começou no ano de 1830, quando os imigrantes começaram a produzir em pequenas quantidades, com o intuito de consumir somente entre os familiares (KOMAR, 2016).

Posteriormente, em meados do século XIX, a cerveja artesanal passou a ser produzida em maiores quantidades, decorrente do grande aumento dos impostos para importação do produto de outros países. Com o grande aumento de consumo da cerveja no Brasil a cerveja - que antes era produzida com apenas quatro ingredientes (água, malte, lúpulo e leveduras), foi substituída por outras matérias primas (arroz e milho) como forma de baratear os custos de produção, fazendo com que a cerveja seja mais do âmbito comercial (KOMAR, 2016).

Atualmente, vivencia-se uma realidade diferente entre as cervejas, pois existem lugares especializados em cervejas, tais como, bares, mercados, lojas de conveniências e restaurantes, podendo ser encontrado três tipos de cervejas. A citar: as consideradas normais ou populares, produzidas em grandes escalas com uma padronização do sabor. As cervejas especiais que são de diferentes estilos e valores, produzidas por ingredientes selecionados e seu sabor foge do tradicional. E, por último, as cervejas artesanais, que possuem um valor agregado e sua produção, não é de longa escala e não possui um padrão dos sabores e aromas (GERLACH, 2016).

Em continuidade ao assunto, Garbin (2017) afirma que outro fator que está em grande crescimento é o chamado turismo cervejeiro, que acontece quando as pessoas fazem turismo em lugares onde há microcervejarias. Essas microcervejarias instaladas nas cidades fazem com que ocorra uma maior economia nas regiões em que estão instaladas, atraindo mais pessoas para a visitação dessas regiões.

Os cervejeiros caseiros, bem como os consumidores de cerveja artesanal, constroem socialmente os seus próprios pensamentos, e as suas ações estruturam o símbolo que é a cerveja artesanal. Os mesmos adoram a bebida - não só pelo seu poder alcoólico, mas pelo seu sabor e aroma (GARBIN, 2017).

A cerveja artesanal não foi uma invenção dos últimos tempos, ela já surgiu há muito tempo, mas foi esquecida no Brasil pelo fato do fortalecimento das indústrias de cervejas de grande escala, onde a parte comercial e de maior lucratividade foi mais

forte, fazendo com que as pequenas cervejarias artesanais perdessem muito espaço no mercado, voltando com força nos últimos anos.

### **Estudos recentes sobre o consumo de cervejas artesanais**

É crescente o número de pesquisas que vêm se dedicando a compreender o comportamento do consumo e decisão de compra de consumidores de cervejas artesanais. Nesse sentido, o estudo de Homrich (2016) usou do método quantitativo, através de um questionário, realizado na cidade de Porto Alegre, que teve como objetivo ampliar a compreensão acerca do perfil do consumidor de cerveja artesanal, concluiu que a maior parte do público consumidor de cerveja artesanal são jovens do gênero masculino, que não possuem renda alta. Mediante a isso o autor diz que o consumo dessa bebida não é tão alto pois a maioria dos seus respondentes costumam beber uma vez a cada nove dias. Possivelmente, o grande fator por não beberem tanto é que 50% das pessoas que responderam à pesquisa começaram a consumir cervejas artesanais a partir do ano de 2012. Mais uma prova que o assunto cervejas artesanais é recente.

Em continuidade, foi perceptível que o atributo mais valorizado na hora de comprar cerveja artesanal é o aroma que a bebida tem, deixando para trás o preço, o que concretiza a ideia de que os consumidores estão consumindo menos, mas com uma maior qualidade no produto. Também se evidencia que estão dispostos a pagar mais por algum produto que tenha uma boa procedência e qualidade, assim satisfazendo também o seu desejo de consumo (HOMRICH 2016).

Nesta mesma linha de pensamento, Koch (2016) em seu estudo objetivou identificar, descrever e analisar como o sentimento de devoção do consumidor se manifesta na subcultura de cerveja artesanal, tendo como amostra da pesquisa, os consumidores do Rio de Janeiro. Para isso, utilizou-se de um método qualitativo, onde teve como tema “beba menos, beba melhor”, no qual identificou que os consumidores estão buscando por uma melhor qualidade na cerveja, sendo o preço irrelevante na hora da decisão da compra.

O crescente aumento de consumo de cerveja artesanal está relacionado com a subcultura que se criou em relação a isso, ou seja, houve uma quebra da cultura



dominante. A cultura dominante seria o consumo das cervejas industriais e a subcultura seria a cerveja artesanal. Isso ocorre porque os consumidores estão esgotados de tomar sempre a mesma cerveja, industrial e sem sabor, pelo contrário, encontram na cerveja artesanal um aroma e sabor antes não encontrados (KOCH 2016).

Nas experiências de vendas de cervejas artesanais, o preço de venda não é influenciador, pois são as características sensoriais e os ingredientes utilizados na fabricação do produto que são os influenciadores da compra. Através destas características é que se diferencia uma cerveja de outra, e cada pessoa se adapta em um determinado sabor (SALAZAR, PEREIRA, REGIS 2017).

Salazar, Pereira e Regis (2017) ainda afirmam que existem outros fatores que possam influenciar as pessoas a consumirem, são eles: ambiente onde será consumido, o bom atendimento do local, se o atendente possui informações relevantes em relação à bebida, e ainda se a cerveja está na temperatura certa e servida nos copos adequados para aquele tipo de bebida.

Para os autores Valadares *et al* (2017) com o fenômeno recente da popularização das cervejas artesanais, a bebida ficou de mais fácil acesso, despertando assim o interesse cada vez maior de redes de varejo e de supermercados para esse segmento. Por conta disso, estão até criando espaços específicos nas gôndolas para a bebida, determinando um futuro crescente e promissor.

Finalizando esse capítulo, é perceptível que o estudo sobre cervejas artesanais está se tornando cada vez mais frequente, o aumento do consumo desta bebida pode ser o maior fator motivador para esses estudos.

## **Metodologia**

Quanto à abordagem, o devido trabalho se considera uma pesquisa quantitativa, porque traduz em números as opiniões e as informações, requerendo o uso de recursos e técnicas estatísticas (RICHARDSON, 2011). Nesta abordagem foram analisados os dados levantados sobre decisão de compra de cervejas artesanais: um estudo do perfil do consumidor.

Vale ressaltar que os objetivos propostos caracterizaram a pesquisa como descritiva pelo fato de descrever as características de determinado número de pessoas, através de técnicas de um estilo padrão de coleta de dados, nesse caso, se fez uso de questionários (RAMPAZZO; CORRÊA, 2008)

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi formado através da plataforma do Google Drive, e enviado um link por e-mail e redes sociais para pessoas da região oeste de Santa Catarina. Para a elaboração do instrumento de coleta de dados, baseou-se no trabalho de Homrich (2016), que fez uma pesquisa similar, realizada em Porto Alegre - RS. O questionário encontrou-se dividido em quatro seções, sendo que a primeira se caracteriza pela identificação do respondente (idade, gênero, escolaridade). Partindo da segunda até a quarta seção se encontra como objetivo mensurar o comportamento do consumidor perante o consumo de cerveja artesanal e qual o fator que ele mais leva em consideração na hora de adquirir o produto.

Posteriormente à pesquisa já aplicada, foram feitas as análises dos dados coletados por meio de estatísticas descritivas, a fim de perceber o que os consumidores de cervejas artesanais da região oeste de Santa Catarina esperam ao comprar uma cerveja do tipo artesanal. Também se verifica qual o grande fator motivador que leva os mesmos a escolher determinado tipo de cerveja, dessa forma se pode analisar o perfil destes consumidores.

Com o fato de que a pesquisa buscava analisar os perfis dos consumidores de cerveja artesanal, foram descartadas aquelas respostas em que os respondentes assinalaram a opção de que ainda não haviam consumido nenhum tipo de cerveja artesanal. Em continuidade ao trabalho foram analisadas questões de idade, gênero, renda mensal, qual a cerveja preferida, o valor que está disposto a pagar por uma cerveja do tipo artesanal, entre outros fatores que foram considerados de suma importância para a caracterização das análises sobre o perfil do consumidor de cerveja artesanal.

### **Análises dos resultados**

Com as análises dos resultados encontrados por meio da realização da pesquisa, foi verificado que a maior porcentagem de respondentes foi do gênero masculino, com uma representatividade de 63,38%, já o gênero feminino obteve uma porcentagem de 36,62 % isso justifica o que o autor Homrich (2016) fala em seu trabalho quando destaca, uma amostra masculina de 64,70 % e uma mostra do público feminino de 35,30%. Faz-se necessário levar em consideração as duas pesquisas realizadas, e posterior a isso, afirmar que o público masculino está mais interessado aos assuntos relacionados a cervejas, e que representa a maior porcentagem de habitantes nessas regiões.

Em consideração à faixa etária, os homens obtiveram a maior média de idade 26,24 anos, já as mulheres tiveram a média de 24,94 anos. Em análise aos dois gêneros, o motivo mais relevante para essa média está relacionado com o fato de que a maioria dos respondentes, tanto masculino quanto feminino, têm entre 16 a 26 anos, sendo que isso representa 64,31 % do total de respondentes. Os demais respondentes têm entre 26 a 60 anos e representam 35,69%.

Posteriormente será apresentada a Tabela 1, com o demonstrativo do estado civil dos respondentes, fazendo distinção entre homens e mulheres.

**Tabela 1: Estado Civil e Gênero dos respondentes**

	<b>Homens</b>	<b>%</b>	<b>Mulheres</b>	<b>%</b>	<b>Total (%)</b>
<b>Solteiro</b>	108	80,00	56	71,79	77,00
<b>Casado</b>	15	11,11	10	12,82	11,74
<b>União estável</b>	11	8,15	11	14,11	10,32
<b>Divorciado</b>	1	0,74	1	1,28	0,94
<b>Total</b>	135	100	78	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Como anteriormente apresentado na Tabela 1, é notável que 77 % dos respondentes que consomem cerveja artesanal são pessoas que têm estado civil como solteiro o que condiz com o autor Homrich (2016) que em sua pesquisa realizada na cidade de Porto Alegre encontrou números parecidos com os da pesquisa que foi

realizada no oeste de Santa Catarina; o autor apresenta em seu trabalho que 73,20 % dos respondentes da sua pesquisa eram pessoas solteiras.

Ainda em análise ao estado civil dos respondentes, é possível averiguar que as pessoas casadas - em sua maioria, possuem apenas a formação no ensino médio completo com uma representatividade de 80%. Enquanto que os solteiros se encontram em grande número cursando algum tipo de ensino superior; 44,50% dos respondentes solteiros estão com a sua graduação superior em andamento. A Tabela 2 mostrará qual a formação dos respondentes fazendo um comparativo entre homens e mulheres.

**Tabela 2: Formação dos respondentes**

	<b>Homens</b>	<b>%</b>	<b>Mulheres</b>	<b>%</b>	<b>Total (%)</b>
Médio completo	28	20,74	12	15,38	18,78
Médio incompleto	9	6,67	2	2,56	5,16
Superior completo	24	17,78	15	19,23	18,31
Superior incompleto	49	36,30	38	48,72	40,85
Pós-graduado (a)	25	18,52	11	14,10	16,90
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 2 é possível ver que a maior porcentagem dos respondentes está cursando o ensino superior 40,85%. Por conta disso, se explica o fato de que o maior percentual de respondentes possui entre 16 a 26 anos, essa seria a idade mais apropriada para se estar cursando um ensino superior.

Outro comparativo que pode ser realizado é que 48,72% dos respondentes do gênero feminino estão cursando o ensino superior, enquanto que os homens possuem um percentual inferior nesse quesito, pois apenas 36,30% deles estão cursando o ensino superior.

Em continuidade ao trabalho, será apresentada a Tabela 3, que traz os resultados da pesquisa especificando quando os respondentes começaram a consumir cerveja artesanal.

**Tabela 3: Renda mensal dos respondentes**

	Homens	%	Mulheres	%	Total (%)
Até R\$1000,00	18	13,33	19	24,36	17,37
De R\$1000,00 até R\$2500,00	64	47,41	43	55,13	50,23
De R\$2500,00 até R\$4000,00	28	20,74	8	10,26	16,90
De R\$4000,00 até R\$6000,00	14	10,37	4	5,13	8,45
Acima de R\$6000,00	11	8,15	4	5,13	7,04
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando os dados da Tabela 3, percebe-se que a realidade é de pessoas com valor um pouco acima de um salário mínimo, que é a realidade da grande maioria das pessoas que habitam a região objeto de estudo. Desta forma, levanta-se uma possibilidade de isto ser um fator limitante para a venda das cervejas artesanais, se levado em consideração os resultados obtidos de que as pessoas ainda não têm o hábito de consumo desta cerveja. Em contrapartida, o fato de 16,9% dos respondentes ganharem mais de 2500,00 reais é positivo, pois poderá contribuir positivamente com as vendas dos produtos.

Seguindo esta linha de raciocínio, a Tabela a seguir, apresentará o posicionamento dos respondentes em relação ao ano em que se iniciou o consumo de cerveja artesanais.

**Tabela 4: Quando começou a consumir cerveja artesanal**

	Homens	%	Mulheres	%	Total (%)
--	--------	---	----------	---	-----------

Antes de 2011	18	13,33	3	3,85	9,85
Entre 2011 a 2012	15	11,11	6	7,69	9,85
Entre 2013 a 2014	28	20,74	15	16,23	20,19
Entre 2015 e 2016	61	45,19	42	53,85	48,36
Neste ano	13	9,63	12	15,38	11,75
<b>Total</b>	135	100	78	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Com as análises da Tabela 4, é possível verificar que em sua maioria, os respondentes começaram a consumir esse tipo de bebida há pouco tempo. Verifica-se, pelas indicações que, tanto os homens quanto as mulheres tiveram início do consumo das cervejas artesanais entre os anos de 2015 e 2016, mais um fator que indica que o consumo ainda é incipiente na região.

Em relação ao tempo em que começou a consumir cerveja artesanal é notável que 13,33% dos homens começaram a consumir esta bebida antes do ano de 2011. As mulheres possuem um percentual baixo para os anos antecessores de 2011, pois apenas 3,85% do público feminino respondente começou a consumir cerveja nesses períodos.

Corroborando, Homrich (2016) identificou em sua pesquisa que os seus respondentes começaram a consumir cerveja artesanal nos anos de 2012 e 2013 e posteriormente aumentando o número de consumidores em 2014 e 2015.

Além disso, o autor ainda ressalta que os seus respondentes costumam consumir cervejas artesanais mais frequentemente, provado pelo fato de que 31,11 % dos respondentes Portoalegrense consomem cerveja artesanal de 3 a 6 vezes por semana, enquanto que, apenas 8,93% dos respondentes consumidores de cerveja artesanal da região oeste de Santa Catarina, consomem de 3 a 6 vezes por semana, como mostra a Tabela 5.

**Tabela 5: Com que frequência você consome cerveja artesanal**

	<b>Homens</b>	<b>%</b>	<b>Mulheres</b>	<b>%</b>	<b>Total (%)</b>
Diariamente	5	3,70	0	0	2,34
De 3 a 6 vezes por	17	12,59	2	2,56	8,93

semana					
De 1 a 2 vezes por semana	34	25,19	20	25,64	25,36
Quinzenalmente	30	22,22	13	16,67	20,18
Uma vez por mês	39	28,89	35	44,87	34,75
Outros	10	7,41	8	10,26	8,44
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Fica evidenciada, na Tabela 5, uma existência de dois subgrupos; primeiro subgrupo são os consumidores que estão começando a consumir cervejas artesanais, pois, 34,75% dos respondentes consomem uma vez por mês a bebida, enquanto 25,36 % consomem de 1 a 2 vezes por semana. Isso pode ser explicado por se tratar de pessoas que já estão habituadas a consumir esse tipo de bebida e de pessoas que estão entrando para o mundo dos consumidores de cervejas artesanais.

Ainda em análise à Tabela 4, é possível notar que 44,87% do público feminino respondente consome cerveja uma vez por mês enquanto os homens têm uma representatividade de 28,89%, mas, quando se fala em beber mais vezes dentro de um curto tempo como de 3 a 6 vezes por semana, 12,59% dos homens responderam que consomem nesse tempo; enquanto as mulheres apenas 2,56 % das respondentes consomem entre 3 a 6 vezes por semana.

Posterior a isso, a Tabela 6 apresentará a quantidade de cerveja artesanal consumida, levando em consideração o dia em que a pessoa mais consome a bebida.

**Tabela 6: Qual a quantidade consumida no dia em que você consome a bebida**

	<b>Homens</b>	<b>%</b>	<b>Mulheres</b>	<b>%</b>	<b>Total (%)</b>
Até 500 ml	21	15,56	35	44,87	26,30
De 500ml a 1 litro	36	26,67	31	39,74	31,45
De 1 a 2 litros	12	8,89	6	7,69	8,45
De 2 a 4 litros	56	41,48	4	5,13	28,17
Acima de 4 litros	10	7,41	2	2,56	5,63

<b>Total</b>	135	100	78	100	100
--------------	-----	-----	----	-----	-----

Fonte: Dados da pesquisa.

Por se tratar de cervejas artesanais, o consumo da bebida não é muito elevado, uma vez que 31,45% das pessoas que responderam ao questionário afirma tomarem de 500ml a 1 litro, levando em consideração o dia em que elas mais consomem a bebida.

Esse número é resultado do fator preço, uma vez que a cerveja artesanal tem um valor mais elevado do que as cervejas industriais que são aquelas tradicionais. Ainda se pode deduzir que, ao contrário das cervejas artesanais, as tradicionais possuem produção em massa - fazendo com que o seu preço fique mais em conta do que as cervejas artesanais. Em conformidade a isso, Koch (2016) diz em seus estudos que há pouco tempo as pessoas estão aderindo beber em menor quantidade, mas, beber produtos com melhor qualidade.

Com a apresentação da Tabela 6 é perceptível que 44,87% das mulheres que responderam à pesquisa, consomem em média até 500ml de cerveja artesanal, enquanto que os homens, em sua maioria (41,48%), consomem de 2 a 4 litros de cerveja artesanal, levando em consideração o dia em que os mesmos mais consomem.

Em seguida será apresentada a Tabela 7, que mostrará o valor que os respondentes estão dispostos a pagar por uma garrafa de cerveja artesanal com média de 600ml.

**Tabela 7: Qual o valor que o respondente está disposto a pagar por uma garrafa de 600ml da bebida**

	<b>Homens</b>	<b>%</b>	<b>Mulheres</b>	<b>%</b>	<b>Total (%)</b>
Até R\$ 10,00	48	35,56	26	33,33	34,74
De R\$ 10,00 a R\$ 25,00	71	52,59	49	62,82	56,34
De R\$ 25,00 a R\$ 40,00	10	7,41	3	3,85	6,11
De R\$ 40,00 a R\$ 60,00	1	0,74	0	0,00	0,47
Acima de R\$60,00	5	3,70	0	0,00	2,34
<b>Total</b>	135	100	78	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.



Após apresentação da Tabela 7 é perceptível que 56,34% dos respondentes estão dispostos a pagar entre R\$ 10,00 a R\$25,00 reais, por uma garrafa de cerveja artesanal. Pode-se interpretar essa resposta como um fator que pode ter impulsionado a compra e o consumo, isso é, as pessoas ainda estão se adaptando a essa cultura, que é do consumismo cervejeiro de melhor qualidade. Tal fator faz com que as pessoas não se arrisquem a pagar um valor mais alto por algo que elas ainda não conhecem e que estão apenas no começo da sua trajetória como consumidores cervejeiros.

Ainda na análise da Tabela 6, pode-se averiguar que 4,44% dos homens estão dispostos a pagar R\$ 40,00 ou mais por uma cerveja artesanal, sendo que as mulheres não estão dispostas a pagar um valor tão alto por uma cerveja deste tipo.

Nesta linha, Regis Perreira e Salazar (2017) afirmam que o preço é um fator que influencia na hora de comprar a sua cerveja artesanal pois a mesma já possui um valor elevado em comparação às tradicionais. Dessa forma, também esperam que a cerveja artesanal que satisfaça tanto na qualidade como no paladar esperado.

Outro fator relevante, e deve ser levado em consideração, é que esse valor é geralmente o valor pago nos mercados e conveniência de nossa região, uma vez que existem duas microcervejarias na região, e que os dois estilos que os respondentes mais consomem são justamente os que não ultrapassam os R\$25,00 - que são os estilos Pilsen e o Weissbier, como mostra a Tabela 8 que será apresentada em seguida.

**Tabela 8: Estilos de cervejas preferidas pelos respondentes**

	<b>Homens</b>	<b>%</b>	<b>Mulheres</b>	<b>%</b>	<b>Total (%)</b>
Pilsen	86	39,63	60	56,07	45,06
Ale	25	11,52	5	4,67	9,26
Weissbier	67	30,88	30	28,04	29,93
Porter	12	5,53	2	1,87	4,33
Outros	27	12,44	10	9,35	11,42
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

É notável que o estilo da cerveja Pilsen é o mais desejado e mais consumido pelos respondentes, o qual representa 45,06% do total das respostas. As mulheres possuem um percentual mais elevado em consideração aos homens nesse estilo, tal número pode ser explicado por se tratar de um estilo que é mais suave e um aroma mais leve do que os outros estilos. Corroborando com isso, o autor Santos (2008) encontrou em suas pesquisas realizadas que o público feminino tem uma maior preferência pelo estilo Pilsen justamente por ser uma cerveja mais leve em comparação aos demais estilos.

Em continuidade ao assunto, percebe-se que o estilo Weissbier também obteve um elevado percentual em comparação aos outros estilos tanto quanto o estilo Porter quanto ao Ale, com uma representatividade de 29,93%. Isso pode ser justificado por se tratar de um estilo que possui um aroma mais leve do que os estilos Porter e Ale. Conforme o autor Homrich (2016), os estilos Porter e Ale não são muito consumidos por se tratarem de cervejas mais fortes e encorpadas; o que agrada apenas uma minoria dos respondentes. Verifica-se que, por se tratar de pessoas que estão começando a consumir cervejas artesanais, a preferência é começar justamente com as mais suaves para ir aprimorando e acostumando o seu paladar.

Percebe-se também que os homens, em comparação com as mulheres, preferem as cervejas mais fortes. Essa questão pode ser vista em relação à cerveja do tipo Ale, pois 11,52 % dos respondentes masculinos dizem gostar deste tipo de cerveja; enquanto que apenas 4,67 % das mulheres respondentes gostam dessa cerveja mais forte e amarga.

Com o intuito de analisar os lugares em que as pessoas costumam comprar a sua cerveja artesanal, a Tabela 9 faz a apresentação de alguns lugares mais comuns para se encontrar este tipo de bebida.

**Tabela 9: Onde os respondentes costumam adquirir suas cervejas**

	<b>Homens</b>	<b>%</b>	<b>Mulheres</b>	<b>%</b>	<b>Total (%)</b>
Conveniência	93	31,31	44	30,99	31,21
Bares	31	10,44	19	13,38	11,39
Supermercados	49	16,50	23	16,20	16,40

Lojas especializadas	39	13,13	15	10,56	12,30
Cervejarias	80	26,94	41	28,87	27,56
Outros	5	1,68	0	0,00	1,14
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100</b>	<b>142</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Mediante à análise da Tabela 9, é possível averiguar que 31,21 % das pessoas que responderam ao questionário compram sua cerveja artesanal em conveniência. Um motivo para esse índice é o fato de que as conveniências atendem em horários diferenciados em comparação com os mercados, e possuem um preço mais acessível que em relação aos bares. Já o trabalho do autor Santos (2008) afirma que os seus respondentes costumam comprar suas cervejas em mercados, pelo fato de que os mercados - nas grandes cidades, normalmente ficam abertos até mais tarde e possuem um maior estoque e diversidade de cervejas em comparação aos mercados de regiões pequenas.

Posteriormente, é notável que 27,56% dos respondentes marcou que compram suas cervejas na própria cervejaria, geralmente isso ocorre quando a pessoa tem o interesse de ver um pouco do processo de produção da cerveja, ao mesmo tempo em que podem degustar a sua cerveja favorita.

Com continuidade, a Tabela 8 ainda traz que 13,13 % do público masculino respondentes costumam comprar suas cervejas em lojas especializadas, enquanto que o público feminino, 10,56%, busca suas cervejas artesanais em lojas especializadas.

Em sequência ao trabalho será apresentada a Tabela 10, que apontará onde os consumidores estão obtendo informações para comprar tipos diferentes de cerveja, ou que estão querendo começar a consumir cervejas artesanais.

**Tabela 10: Onde costumam obter informações sobre cervejas artesanais antes da compra**

	<b>Homens</b>	<b>%</b>	<b>Mulheres</b>	<b>%</b>	<b>Total (%)</b>
Amigos	105	45,45	63	47,37	46,15
Sites especializados	39	16,88	9	6,77	13,19

Familiares	17	7,36	23	17,29	10,99
Redes sociais	37	16,02	19	14,29	15,38
Compra sem se informar	33	14,29	19	14,29	14,29
<b>Total</b>	<b>231</b>	<b>100</b>	<b>133</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Com a análise realizada na Tabela 10, é possível identificar que os respondentes buscam em sua maioria, informações com seus amigos e experiências que seus amigos já têm em relação à cerveja artesanal. Também buscam, de certa forma, seguir os conselhos e comentários de amigos que estão há mais tempo consumindo cervejas artesanais. Logo, com um percentual de 46,15 % do total de respondentes está evidenciado que as pessoas ficam mais confiantes em se informar antes com amigos do que com os próprios familiares.

Em relação a isso, o autor Homrich (2016) comenta em seus estudos que encontrou uma amostra de 84% dos seus respondentes que consultam seus amigos antes de comprar uma cerveja artesanal.

Em continuidade aos estudos de cerveja artesanal, será apresentada a Tabela 11, com o grau de relevância que os respondentes atribuem em relação à marca, sabor, preço, estilo, origem, teor alcoólico e aroma que as cervejas artesanais possuem e que levam em consideração na hora da decisão de compra. Para a criação dessa tabela foi aplicado um questionário baseado em uma escala likert com valores de 1 a 5, sendo 1 'pouco importante' e 5 'muito importante'.

A Tabela 11 permite uma análise do grau de importância, ou até mesmo o que os respondentes acreditam ser mais importante na hora de adquirir uma cerveja do tipo artesanal. É notável que o atributo mais atrativo na hora de adquirir uma cerveja artesanal se encontra no sabor que ela possui. Outro fator considerado muito relevante na hora de se comprar uma cerveja artesanal é o comentário de amigos que já fizeram o consumo de algum tipo desta bebida, posteriormente se encontra o fator do aroma que a cerveja possui.

Contribuindo com os estudos, o autor Homrich (2016) aponta em suas pesquisas que sua maioria de respondentes acredita que o fator de maior relevância

na hora de se comprar uma cerveja artesanal se encontra no sabor que ela possui. Depois desse valor, a pesquisa demonstra que é seguido pelo estilo, e pelo preço que a cerveja tem. Nessa pesquisa os atributos teor alcoólico e premiações que a cerveja possui não foram muitos valorizados.

**Tabela 11: Graus de importância sobre características das cervejas**

	<b>Média Homens</b>	<b>Média Mulheres</b>	<b>Média Geral</b>
Qual o grau de importância quanto a <b>marca</b> da cerveja?	3,56	3,74	3,63
Qual o grau de importância quanto ao <b>sabor</b> da cerveja?	4,75	4,74	4,73
Qual o grau de importância quanto ao <b>preço</b> da cerveja?	3,79	3,98	3,86
Qual o grau de importância quanto ao <b>estilo</b> da cerveja?	3,85	3,94	3,89
Qual o grau de importância quanto a <b>origem</b> da cerveja?	3,42	3,74	3,54
Qual o grau de importância quanto ao <b>teor alcoólico</b> da cerveja?	3,05	3,55	3,24
Qual o grau de importância quanto ao <b>aroma</b> da cerveja?	4,21	4,16	4,20
Qual o grau de importância quanto as premiações que a cerveja possui?	2,94	2,91	2,93
Quando você não conhece a cerveja, o rótulo da mesma é	3,88	3,87	3,88
A influência dos comentários de amigos e familiares que já compraram algum tipo de cerveja artesanal é	4,25	4,33	4,28

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 11 ainda proporciona analisar que os homens não se encontram tão preocupados com o valor que irá ser pago por uma cerveja se comparados às mulheres. A média do grau de importância do fator preço para eles é de 3,79.

Enquanto que, para o público feminino, a média do grau de importância do preço na hora da compra de cervejas artesanais é de 3,98. Isso demonstra que as mulheres não estão dispostas a pagar muito por uma cerveja, o que comprova o que foi apresentado na Tabela 7.

É notável também que as mulheres consideram mais importante os comentários dos amigos e de familiares do que os homens, uma vez que a média feminina é de 4,33 e a dos homens de 4,25. Tal constatação leva a pensar que os homens estão mais dispostos a experimentar cervejas novas sem seguir alguma indicação ou conselhos de amigos. Outra análise que pode ser feita é em relação aos estilos de cervejas. De acordo com a pesquisa, as mulheres consideram 3,94 o grau de importância no estilo que a cerveja possui, e os homens consideram que o estilo da cerveja não deve ser levado tanto em consideração na hora da compra.

O fato de o preço não ser o fator mais determinante na hora de adquirir uma cerveja artesanal, sugere seguir o pensamento do autor Koch (2016) que comenta - em seus estudos, que as pessoas estão consumindo cervejas em menor quantidade, mas com melhor a qualidade: “beba menos e beba melhor”. Entende-se que essa afirmativa também justificaria o fato de as pessoas estarem consumindo menos vezes por mês.

Após findada esta etapa da análise, o tópico a seguir buscará apresentar as principais considerações tidas pelos pesquisadores sobre a presente pesquisa.

### **Considerações Finais**

Após análises feitas, a presente seção trará as considerações finais sobre o estudo. Inicialmente, é importante destacar que o objetivo do estudo foi de analisar os hábitos, frequência e fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de cervejas artesanais. Para que o objetivo fosse atingido, utilizou-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva, por meio de uma *survey*.

Em relação ao perfil dos respondentes, percebe-se que o fato de a grande maioria ser solteiro e estar cursando a graduação. Justifica-se pelo pesquisador entrevistar, de forma aleatória, pessoas próximas a sua rede de contatos, o que pode

ter influenciado o resultado. Além de ter sido divulgado pelas redes sociais, que é o meio mais utilizado por este público em específico.

Ao analisar o momento em que os respondentes iniciaram o consumo de cerveja, percebe-se um destaque para os anos de 2013 em diante. Como possível justificativa seria o ingresso dos respondentes na graduação, o que os aproxima destas possibilidades, além de que, a abertura de cervejarias artesanais nas cidades dos respondentes pode ter interferido para estes resultados.

Evidenciou-se ainda que os homens, no geral, iniciam o consumo mais cedo, acredita-se que isso aconteça por questões culturais da região. Além disso, percebeu-se que o consumo acontece de forma mais abrangente, aproximadamente uma vez por semana, possivelmente por questões culturais da região, pois trabalham em dias úteis e aproveitam os finais de semana para descontração, e o consumo acaba sendo mais excessivo, como percebido nas respostas.

Além disso, outro fator cultural percebido é de que pessoas desta região ainda não possuem o hábito de pagar valores abusivos em cervejas, optando principalmente por cerveja de no máximo 25,00 reais. Além disso, nenhuma mulher se mostra disposta a investir mais que 40,00 reais em uma garrafa. Acredita-se ainda que, regionalmente, ainda se tem o conceito de beber mais, ao invés de beber com qualidade, como se destaca na pesquisa, em que os consumidores ainda preferem a cerveja Pilsen, por ser mais suave, relacionado pelo fato de beberem em maior quantidade.

Percebe-se ainda que os ambientes mais frequentes pelos respondentes são justamente os considerados propícios aos jovens, respondentes em sua maioria. Além disso, o destaque da cervejaria se deve ao fato de ter uma na cidade onde se concentra o maior número de respondentes. Ainda nessa relação, percebe-se que a companhia para tomar a cerveja costuma ser com amigos, características do povo solteiro e jovem.

Por fim, considera-se ainda, que o público respondente considera importantes questões relacionadas ao sabor, aroma e opiniões dos amigos, enquanto dão pouca importância premiações, origem e teor alcoólico.

Acredita-se que, apesar de terem sido atingidos os objetivos da pesquisa, ficou perceptível que na região ainda não se tem a cultura de consumo de cervejas artesanais, onde se bebe com apreço, mas com a ideia de consumo em demasia. Desta forma, foi possível verificar a importância das cervejarias em criar este hábito nos consumidores locais, para desta forma, garantir a expansão do negócio, visto que é um mercado com um potencial de crescimento local significativo.

Como limitação do estudo, tem-se inicialmente a forma de aplicação da pesquisa, que apesar de ser consolidada, o questionário online pode ser tratado com insignificância pelos respondentes. Além disso, por serem questões fechadas, podem ter limitado a capacidade de expressão dos respondentes. Ademais, ainda existe a possibilidade de os respondentes não terem total consentimento do que vem a ser uma cerveja artesanal, podendo confundi-la, no momento de avaliação, com uma cerveja tradicional.

Como indicação de estudos futuros, sugere-se que uma análise qualitativa seja realizada com consumidores potenciais, para destacar pontos a serem melhorados nas cervejas, contribuindo com as empresas da região. Ainda, afirma-se que se procure estudar consumidores de outras regiões, para desta forma seja possível realizar uma comparação entre eles, para comprovar o quanto as questões regionais influenciam nestes aspectos.

### **Referências bibliográficas**

- ALHEIAS à crise, microcervejarias aumentam investimento em SC. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2017/03/alheias-crise-microcervejarias-aumentam-investimento-em-sc.html>>. Acesso em: 30 jul. 2017
- ARAÚJO, R. M.; GOMES, L. C. S.; DELGADO, D. P. N. Processo de decisão de compra: um estudo sobre a aquisição de roupas por obesos. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 4, n. 2, p. 75-89, 2012.
- BRITTO, M. J.; FARIAS, S. A.; PAULA, S. L. Um estudo da relação entre o ambiente dos provedores de roupa em lojas de vestuário e a avaliação e decisão de compra do consumidor. **Reuna**, v. 19, n. 3, p. 115-138, 2014.



CERVBRASIL LANÇA ANUÁRIO 2016. Disponível em:  
<[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 jul. 2017.

CHRISTINO, J. M. M.; SOUKI, G. Q. Comportamento do consumidor de refrigerantes: fontes de informação e atributos importantes para a decisão de compra. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 3, n. 2, p. 27-42, 2004.

CRABONE, G. T.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Fatores relevantes na decisão de compra de frango caipira e seu impacto na cadeia produtiva. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 7, n. 3, p. 312-323, 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, F. C. O comportamento de procura de informação no processo de decisão de compra na WEB. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, n. Especial, art. 2, p. 3-26, 2011.

HOMRICH, Arthur Fogliatto. **ANÁLISE DO PERFIL E DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ARTESANAIS EM PORTO ALEGRE. 2016.** 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

KOCH, Eduardo Salgueiro. **“BEBA MENOS, BEBA MELHOR”**: UM ESTUDO DA SUBCULTURA DE CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL E O SENTIMENTO DE DEVOÇÃO DO CONSUMIDOR. 2016. 102 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy, Rio de Janeiro, 2016.

KOMAR, Ana Paula. Você sabe como a cerveja surgiu no Brasil? 2016. Blog do CLUBE DO MALTE. Disponível em: <<http://blog.clubedomalte.com.br/cevejarias/voce-sabe-como-a-cerveja-surgiu-no-brasil/>>. Acesso em: 25 jun. 2017

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 109-132, 2017.

- MESQUITA, J. M. C.; PIRES SOBRINHO, S. Atributos determinantes da decisão de compra: estudo de caso em uma concessionária de automóveis em Belo Horizonte - MG. **Revista de Economia e Administração**, v. 7, n. 3, p. 296-312, 2008.
- NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 6, n. 2, p. 30-47, 2014.
- PRADO, K. P. A.; BRITO, E.; SERRALVO, F.; TOLEDO, G. A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. **Revista Organizações em Contexto**, v. 10, n. 19, p. 357-382, 2014.
- RAMPAZZO, Sônia Elisete; CORRÊA, Fernanda Zanin Mota. **Desmistificando a metodologia científica: Guia prático para produção de trabalhos acadêmicos**. Erechim, RS: Habilis: 2008.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. 12 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- SÁ, L. R.; SOUSA, C. V.; LARA, J. E.; FAGUNDES, A. F. A.; SAMPAIO, D. O. O consumidor infantil e sua influência no processo de decisão de compra da família. **Interface - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 2, p. 54-77, 2012.
- SANTOS, Helena Lima dos. **ANÁLISE DOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA EM PORTO ALEGRE/RS E COMPARAÇÃO ENTRE OS GÊNEROS**. 2008. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 149-170, 2016.
- SILVA, R. C. M.; BERTRAND, H. O comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor? **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 1, p. 10-25, 2009.