

**MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS EM CUIABÁ–MT: uma análise das  
estratégias mercadológicas e do comportamento de consumo**

**Ruan Luiz Machado**

Universidade Federal de Mato Grosso  
ruanluizmachado@gmail.com

**Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro**

Universidade Federal de Mato Grosso  
fmctrigueiro@yahoo.com.br

**Fernando Thiago**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
admfernandoth@gmail.com

**RESUMO**

Esta pesquisa tem como objetivo identificar as variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de cervejas artesanais na cidade de Cuiabá, bem como as estratégias mercadológicas adotadas pelas fabricantes. Para embasar as análises, foram utilizados referenciais teóricos acerca do comportamento do consumidor e fatores influenciadores no processo de compra. Os levantamentos dos dados foram feitos através de questionários aplicados junto aos consumidores, e entrevista com os gestores das fábricas de cerveja artesanal. Os resultados mostram que o consumidor é composto por sua maioria, por homens, com uma idade média em torno dos 20 a 24 anos, com alto nível de escolaridade. Verificou-se que a maioria começou a consumir cervejas artesanais nos últimos três anos, o principal atributo ressaltado o sabor, tendo como principais agentes influenciadores, amigos e familiares. Concluiu-se que os consumidores buscam por produtos de qualidade diferenciada, sendo mais influenciados pelo ciclo em que convive no cotidiano.

**Palavras-chave:** Estratégias; Comportamento do Consumidor; Perfil de Consumidores; Cerveja Artesanal; Cuiabá.

## 1 INTRODUÇÃO

No mercado de bebidas alcoólicas no Brasil, a cerveja é a mais consumida, sendo responsável por 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (CERVBRASIL, 2014). Nesse mercado, o Brasil com 14,8 bilhões de litros/ano só perde, em volume, para a China (35 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano), e Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano) (CERVESIA, 2011). Ademais, vem crescendo em lucro e vendas em detrimento da crise econômica brasileira, pois segundo o Valor Econômico, a Ambev (Companhia de Bebidas das Américas) teve lucro líquido de R\$ 4,672 bilhões no quarto trimestre de 2016, 12,5% acima dos R\$ 4,153 bilhões no quarto trimestre de 2015 (VALOR ECONÔMICO, 2017). O mesmo ocorre com o Grupo Petrópolis, que encerrou o ano de 2015 com um desempenho de vendas acima da média do mercado, crescendo 10% entre janeiro de novembro se comparado ao mesmo período do ano anterior. Em termos de participação de mercado, a Ambev tem 68,4%, Grupo Petrópolis 13,2%, Heineken 9,4%, e Brasil Kirin 8,3% (DATAMARK, 2015).

A Ambev segue líder no segmento de cervejas, encerrando 2016 com participação de 66,3% nesse mercado, segundo dados da consultoria Nielsen. Embora continue investindo na expansão do segmento Premium, a Ambev não conseguiu evitar queda no volume de vendas e na receita líquida caiu 6,6% e 5,7%, respectivamente, em 2016. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a produção total de bebidas no País recuou 2,7% em igual período (DATAMARK, 2016).

Desta forma, a queda do mercado de cerveja tradicional vem sendo compensada com a crescente evolução no consumo da cerveja artesanal, definida como a que possui, no mínimo, 75% de malte e cevada em sua receita. É uma bebida de qualidade diferenciada quando comparada àquela produzida pelas grandes empresas, no qual o malte é substituído por cereais não maltados (MELO, 2015). As cervejas especiais ou artesanais ocupam ainda uma pequena parcela do mercado nacional de cerveja, mas vêm sendo impulsionado por uma conjunção de fatores, como mudanças no comportamento do consumidor que busca produtos de maior valor agregado e aumento da renda da população (KLEBAN; NICKERSON, 2012; CERBRASIL, 2013), e ampliação de bares especializados e franquias (TERRA, 2017). O consumo e a produção de cerveja artesanal estão crescendo no Brasil. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Cerveja, essas bebidas chamadas de "especiais" ocupam 5% do mercado e têm

## II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



previsão de dobrar o número de vendas nos próximos cinco anos (GLOBO, 2016).

O estado de Mato Grosso vem acompanhando essa tendência, embora conte com poucas produtoras de cerveja artesanal. Atualmente são duas, a fabricante da marca Louvada, fundada em novembro de 2015, e a Cuyabana Pilsen, inaugurada em 2017 e, nesse sentido, se encontra em processo de evolução e aceitação de seu produto. A empresa tem potencial de produzir 200 mil litros de cerveja especial até 2018 (MERCURI, 2017), enquanto a Louvada tem capacidade de produção em um mês de 35mil/litros (MÍDIANEWS, 2016), sendo que a média anual de consumo de cerveja em geral em Cuiabá é superior a 70 litros per capita (MERCURI, 2017).

O aumento do consumo de cervejas artesanais é reflexo da mudança ocorrida no Brasil nas últimas décadas, com consumidores mais exigentes na escolha de produtos. A diversidade de gostos e preferências, buscando produtos com maior qualidade e valor agregado, além de maior variedade, são fatores que influenciam a decisão de compra de um produto.

No que se refere ao consumo de cerveja e o comportamento de compra de seus consumidores, vários estudos têm buscado analisar esse aspecto, como o comportamento do consumidor de cervejas em situações diversas, dentre elas no encontro com amigos e escolhas dos locais, verificando se há mudança de padrão em relação às marcas e produtos nessas situações (RAMOS *et al.*, 2010), hábitos e preferências dos consumidores de cerveja, agrupando-os em torno de preferências por marcas (COSTA; CAVALCANTE, 2007) e experiência de consumo de cervejas especiais na região nordeste (REGIS; PEREIRA; SALAZAR, 2017). Importante ainda considerar que são vários os fatores que influenciam tanto externa quanto internamente no processo de tomada de decisão do consumidor, tais como os culturais, sociais, pessoais, psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006), além das influências de marketing e situacionais (CHURCHILL; PETER, 2000).

Nesse contexto, o objetivo geral é identificar as variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de cervejas artesanais na cidade de Cuiabá, bem como as estratégias mercadológicas adotadas pelas fabricantes. Para isso, foi feita uma pesquisa com empresários e consumidores de cervejas artesanais, por meio de entrevistas e questionários, respectivamente.

A relevância empírica da pesquisa está em analisar esse nicho de mercado em Cuiabá Mato Grosso, a fim de poder entender como o mercado está reagindo a essas transformações e o reflexo no comportamento de seus consumidores, tendo em vista que ainda não existe uma

base de pesquisa sobre o assunto na região. Do ponto de vista teórico, o estudo permite revisitar outros estudos sobre o assunto, levantando o aporte teórico a respeito de comportamento do consumidor e contribuindo com novos conhecimentos sobre o consumo em categorias de produtos, como o de cervejas artesanais.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A análise do comportamento do consumidor é importante para identificar suas necessidades e desejos, além dos elementos que os influenciam nesse processo de modo que a empresa possa ter informações a respeito de seu público-alvo, e assim desenvolver estratégias de marketing mais eficazes.

Para Kotler e Keller (2006), o estudo do comportamento do consumidor objetiva o entendimento da percepção do consumidor para que com tais informações os profissionais do marketing consigam influenciar as compras. Pois, uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial. Churchill e Peter (2000) complementam ressaltando que esse estudo busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores.

A decisão de comprar um produto ou um serviço é o momento mais importante para o consumidor, tendo em vista que isso significa o envolvimento de todas as estratégias de marketing direcionadas ao mercado-alvo de acordo com os fatores que foram determinantes para chegar até o consumidor-alvo. Para Parente (2007), são cinco os estágios de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, análise das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

O **reconhecimento da necessidade** é o estímulo que faz iniciar o processo de compra, isto é, é a identificação do problema ou a percepção da necessidade que se dá através de algum desconforto, que pode ser fisiológico, psicológico ou espiritual. Por exemplo, necessidade de consumir água ou de participar de um grupo social.

Em seguida o consumidor geralmente **busca informações** sobre o produto, que depende de uma série de fatores como custos, importância do produto, reconhecimento e experiência do consumidor em relação ao produto. Dessa forma, há comportamentos mais rotineiros, no qual o consumidor é mais fiel a determinados produtos, tidos como mais baratos

e pequenos. Outra situação é de produtos conhecidos, mas não tem informações sobre seus concorrentes (outras marcas). Por fim, há também a categoria de produto em que ele não está familiarizado, tornando a busca por informação mais intensa. A forma e a intensidade da busca de informação irão variar conforme o tipo de solução de problema e conforme as experiências do consumidor com o produto ou serviço que se pretende comprar. Por exemplo, a busca de informações por uma bebida é diferente quando a compra é de um imóvel.

A etapa seguinte é a **análise de alternativas**, em que os consumidores comparam e avaliam as diferentes alternativas, para se decidir o que, onde, quando e como comprar. Nesta fase são avaliados o produto, marca, preço, condições e formas de pagamento, promoção e comunicação, atendimento, ponto de venda, localização e acessibilidade. Por exemplo, a compra de um alimento geralmente é escolhida em locais mais acessíveis e este aspecto será levado em conta na hora de avaliar as alternativas disponíveis.

Após percorrer as etapas de reconhecimento do problema, pesquisa e avaliação das alternativas, o consumidor chega ao ponto de **decidir se vai ou não comprar**, e escolher onde e o que comprar. As decisões de onde e como comprar são influenciadas por variáveis, como fidelidades a marcas e varejistas, tempo disponível para compra, características do produto, processo de compra adotado pelo consumidor, horário de funcionamento da loja, localização e todos os outros aspectos de *mix* de marketing da loja. O consumidor tem três estilos de compra: a planejada, aquela que havia planejado antes de entrar na loja, concluído antecipadamente; a não planejada, que basicamente é uma antecipação de uma compra que faria no futuro; e a compra por impulso, em que não há nenhum planejamento.

Por fim tem a **avaliação pós-compra**, que se desenvolvem nas primeiras horas e dias logo após a compra ter-se realizado. Nessa fase, muitos consumidores realizam uma retrospectiva mental, avaliando se foram corretas as decisões que tomaram sobre a escolha do produto, do preço e do local de compra. O resultado pode ser um sentimento de satisfação ou de insatisfação, o grau de satisfação deriva da comparação entre o real e a expectativa, isso envolve o desempenho do produto e a experiência de compra na loja. A parte de insatisfação pode provocar um sentimento contrário ao produto, marca, fabricante e varejista.

Nesse processo de compra, o consumidor é influenciado por diversos fatores. Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores incluem os culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e

psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Os **fatores culturais** incluem a cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), cultura é o conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade.

Segundo o raciocínio, cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação mais específica e socialização para seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais, são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER; KELLER, 2006).

Os **fatores sociais** compreendem os grupos de referência, família, papéis sociais e *status* (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Las Casas (2009), os grupos de referências são importantes influenciadores no processo de compra dos indivíduos. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente, pelo fato de que a família tem o poder de influência maior que dos amigos e colegas (secundários).

Quanto aos **fatores pessoais**, as variáveis mais relevantes são a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Como resultado, as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da própria pessoa, que são induzidos pela convivência com a família, que inclui a idade e o sexo de seus membros. (KOTLER; KELLER, 2006).

Neste contexto, o público que consumirá um produto mais sofisticado, como a cerveja artesanal, dependerá provavelmente das condições econômicas, porque são artigos mais raros e mais caros, e com qualidade superior. Também poderá estar relacionado com a questão do ego pessoal, sua autoimagem, personalidade, atitude e estilo de vida, que expressam maior poder e prestígio. Segundo Las Casas (2009), quem apresenta um padrão de vida mais elevado normalmente leva essa questão em conta na decisão de compra.

Em relação aos **fatores psicológicos**, constituem da motivação, percepção,

aprendizagem, crenças e atitudes. O que dirige o comportamento das pessoas é a motivação, e no contexto do consumo, elas se sentem motivadas a comprar, em grande parte sendo impulsionado pela proteção de si próprio, como na compra de uma bebida para saciar a sede. Quanto à percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado, as experiências passadas, as crenças, atitudes, valores e até a própria personalidade impulsiona na hora de tomar alguma decisão, quanto mais conhecimento se tem sobre o assunto maior será a sua percepção a respeito. A aprendizagem possibilita maior compreensão na escolha de produto, facilitando a decisão. Por fim, as atitudes consistem no conhecimento e sentimentos positivos e negativos a respeito de algum objeto, geralmente aprendidas no convívio social, assim atitudes favoráveis ou desfavoráveis a determinados assuntos do grupo influenciam o indivíduo (LAS CASAS, 2009).

Além dos fatores supracitados, Churchill e Peter (2000) acrescentam as influências de marketing e as situacionais.

Os **fatores de marketing** compreendem cada elemento do composto de marketing que tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios. Em relação ao produto, as estratégias que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. Lançamentos de produtos, a aparência física, embalagem e rotulagem são aspectos que podem introduzir o produto no conjunto de alternativas considerado do consumidor. A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão.

Outra questão importante são os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto. Dessa forma, uma empresa bem-sucedida escolhe canais com características que combinem com seus produtos e com tipo de consumidor que eles procuram atender.

Por fim, nas estratégias de comunicação de marketing ou promoção, as mensagens divulgadas podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior que o concorrente.

Os **fatores situacionais**, como classificaram Churchill e Peter (2000), incluem o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas. A localização da loja influencia na busca de informações, o modo como as mercadorias estão expostas pode despertar a necessidade por algum produto, a forma como a loja é decorada influencia na avaliação das alternativas, a iluminação do local e o nível de

barulho também afetam as decisões de compra a partir do momento que podem atrair ou repulsar uma pessoa da loja.

## 2.1 MERCADO DE CERVEJA

A definição de cerveja no Brasil se dá pelo Decreto nº. 2.314, de 4 de setembro de 1997, Art. 64 (BRASIL, 1997): "Cerveja é 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". Portanto, uma cerveja é qualquer uma das variedades de bebidas alcoólicas produzidas pela fermentação de matéria como amido, derivada de cereais ou de outras fontes vegetais. Cerveja especial ou artesanal, é uma categoria que abriga as cervejas de qualidade superior e de alto valor agregado. Em geral, são cervejas que utilizam receitas ou processos de fabricação diferentes das de fabricação em larga escala. Essas cervejas nem sempre são chamadas de *Premium* e, normalmente, não se autodenominam "Especial".

Diante das exigências do contexto competitivo, as maiores cervejeiras brasileiras concentram esforço na eficiência operacional (desde o fornecimento até a distribuição nos pontos de venda), na qualidade do produto e no posicionamento de suas marcas junto aos mercados alvo. Elas reproduzem no Brasil a situação do mercado norte-americano, onde a categoria cervejas tornou-se uma disputa entre produtos superiores, predominando valor da marca sobre o preço. Ademais, a fim de posicionar e valorizar as marcas de cervejas no mercado consumidor, as indústrias brasileiras investem pesadamente em esforços promocionais, colocando-as entre os maiores orçamentos destinados desse tipo (MORADO, 2009).

Em relação aos tipos de cerveja, as cervejas industrializadas são produzidas em maior escala com o objetivo de vender em grande quantidade para um maior número de consumidores. Elas também passam por processos como filtração e pasteurização, o que não acontece na produção da cerveja artesanal. As cervejas artesanais são produzidas em menor escala, feitas com maior cuidado, com foco na qualidade. Todo o processo é controlado e acompanhado pelas mãos dos produtores. As cervejas industrializadas utilizam cerca de 60% de malte de cevada, que é o principal ingrediente dessa bebida, e os outros 40% são cereais não maltados ou carboidratos, como milho e arroz. Além disso, podem levar em sua composição: antioxidantes, corantes e estabilizantes. Essa composição visa um custo mais



baixo para vender as bebidas por um preço mais atrativo. Nas cervejas artesanais, os ingredientes são selecionados, mais nobres e alguns precisam ser até mesmo importados. Essas bebidas têm quatro componentes: malte, água, lúpulo e levedura. Outra característica que pode ser diferenciada são os rótulos. As cervejas industrializadas têm rótulos com cores mais comerciais e estimulantes. Os rótulos das cervejas artesanais contam histórias e falam sobre a essência da bebida (OPA BIER, 2016).

Embora pequeno, a produção de cerveja em microescala se manifesta no Brasil, acompanhando a tendência existente em outros países. Com a segmentação do mercado cervejeiro no Brasil e o interesse do consumidor experimentar, cada vez mais, novos tipos de cerveja, esses são disponibilizados no mercado, impulsionados pela elevação de ofertas de produtos importados e do número de micro cervejarias. As últimas aumentam sua atuação pelo fato de serem empreendimentos lucrativos em um mercado defasado, monopolizado por pequeno número de grandes indústrias (MORADO, 2009).

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa foi do tipo descritiva, de acordo com Malhotra (2005), tem por objetivo descrever funções ou características do mercado, geralmente marcada pela formulação de hipóteses específicas. Logo, essa pesquisa se enquadra no âmbito de descobrir a frequência com que o fenômeno acontece e também entender como é o processo que se utiliza em torno do consumo e produção de cerveja artesanal.

O método usado foi o qualitativo e quantitativo, que neste trabalho buscou a junção dos dados para que desta forma haja uma análise rigorosa. De acordo com Malhotra (2005), o método quantitativo tem por objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras. A amostra é grande, a coleta de dados estruturada e a análise segue o rigor estatístico. Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, em que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Desta forma, utilizou-se a quantitativa para melhor manusear os resultados dos questionários que foram aplicados, e a qualitativa nos resultados das entrevistas realizadas em campo no ambiente real. Segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 69), “pesquisa de campo é

aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos a cerca de um problema para o qual se procura uma resposta”.

Os sujeitos da pesquisa são os consumidores de cerveja artesanal, e gestores e/ou proprietários de fábricas de cerveja artesanal. Nesta pesquisa foi utilizada a não probabilística, que neste tipo de amostragem “não se faz uso de formas aleatórias de seleção e nem aplicação de fórmulas estatísticas” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 37). Foram entrevistados dois gestores, um da Cervejaria Louvada e outro da Cervejaria Cuyabana. Quanto ao número de consumidores pesquisados, totalizou 84.

Nessa pesquisa foi usada para a coleta de dados um questionário fechado dirigido aos consumidores e entrevista semiestruturada com roteiros de perguntas para os gestores/proprietários dos fabricantes e comerciantes de cerveja artesanal. O questionário foi composto por 3 (três) blocos, totalizando 15 questões: no Bloco I focaram sobre o perfil socioeconômico e demográfico; no Bloco II foram a respeito do consumo de artesanal; no Bloco III, sobre as variáveis que influenciam o comportamento de compra de cervejas artesanais. O instrumento foi o desenvolvido por Santos (2008), com mínimas adequações em algumas alternativas. O roteiro de perguntas buscou levantar dados sobre a produção de cervejas artesanais, a venda e distribuição, as marcas e os principais clientes.

A análise dos dados foi realizada de forma quantitativa, pois busca seus elementos por meios significativos de evidenciação, isto é, a descoberta de dados significativos que traduzidos em números, encontram respostas. E também a análise qualitativa com as entrevistas abertas. O tratamento dos dados ocorreu por meio de tabelas com o suporte da ferramenta de análise estatística o programa SPSS (*Statistical Package for Social Science*), versão 18.

#### **4 DISCUSSÕES E ANÁLISE DOS DADOS**

Nesta seção são abordadas as discussões dos resultados obtidos. São descritas as empresas entrevistadas, suas histórias, além das estratégias de marketing adotadas, fazendo uma comparação entre ambas. Por fim, apresenta-se o perfil e o comportamento dos consumidores de cerveja artesanal em Cuiabá.

##### **4.1 DESCRIÇÕES DAS EMPRESAS ESTUDADAS**

Com base no site das empresas e nas entrevistas, a cervejaria Louvada foi criada a partir de uma conversa realizada em uma mesa de bar em Santa Catarina, realizada entre dois amigos, Ygor Quintela e Gregório Ballaroti. A ideia começou a sair do papel no segundo semestre de 2014 e um ano e meio depois a fábrica estava em pleno funcionamento, começando a fabricação em novembro de 2015. São 4 sócios, cada um atuando em uma área do negócio: comercial e o marketing, administrativo financeiro, produção e logística. No primeiro nível hierárquico da empresa vem o conselho de sócios, que basicamente tomam as decisões, no segundo da hierarquia é responsável pela gerência por área funcional, e depois vêm os funcionários da cervejaria. Possui 35 funcionários e uma linha de produtos composta por 9 tipos de cervejas diferentes, como por exemplo a “Louvada Pilsen”, “Louvada Apa” e a “Louvada Weiss”.

A cervejaria Cuyabana iniciou por meio de um grupo de amigos que fazia cerveja de panela, os famosos "paneiros", que fazem cerveja para de se divertir e degustar. Como afirma Marcos, “em uma dessas reuniões começou a imaginar o projeto no qual começaram a se organizar para compor um grupo de pessoas que auxiliaram na elaboração e execução do projeto. Dessa forma, ocorre a transformação de uma antiga fábrica de refrigerante em uma fábrica cervejeira”. Neste sentido, observa-se que as cervejarias na maioria das vezes são iniciadas através dos próprios "paneiros".

A empresa entrou no mercado em meados de 2017, sendo a primeira venda feita em 3 de junho de 2017. São sete sócios em uma estrutura organizacional, distribuídas em Administração Financeira, Relações Públicas e Comercial, e Produção. Com uma hierarquia que tem o conselho dos sócios em seu topo, seguido dos gestores das áreas funcionais e logo abaixo os funcionários da cervejaria. No total, são 15 funcionários.

São comercializados dois tipos de produtos: a Pilsen que é inspirada na República Tcheca, e a Ale que mistura um sabor amargo e doce, com uma logo marca totalmente voltada às essências cuiabanas. Como retratou Marcos, “A Cuyabana é resultado dessa iniciativa de fazer um produto rico da cultura regional. Característica que orientou todo o planejamento para a confecção da cerveja artesanal, e influenciou inclusive nos detalhes, tais como as cores do rótulo e no próprio líquido de um dourado intenso, que remete ao calor típico da capital mato-grossense” sendo a ênfase maior da venda de Chope.

Na Tabela 1 são sintetizados os principais aspectos abordados sobre as empresas.

**Tabela 1: Comparativo das Cervejarias**

Marca	Fundação	Nº de Sócios	Nº de Produtos	Nº de Funcionários	Áreas	Localização
Louvada	Nov./2015	4	9	35	Comercial/Marketing, Produção Logística, Administrativo Financeiro	Cuiabá
Cuyabana	Jun./2017	7	2	15	Comercial, Relações Públicas Produção, Administração Financeira	Várzea Grande

Fonte: Coleta de dados (2017)

Nota-se que ambas as empresas se assemelham muito em suas estruturas organizacionais e na forma como foram iniciadas, embora uma (Louvada) tenha poder econômico maior do que a outra. Por isso, a Louvada apresenta maior número de funcionários e tem uma linha maior de produto, o que implica também em estratégias mercadológicas diversificadas. No entanto, a Cuyabana também vem apresentando evolução nesse sentido, conforme será discorrido nas seções seguintes.

## 4.2 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DAS EMPRESAS

A partir das entrevistas realizadas com os gestores e fabricantes foi possível identificar que ambas as empresas buscam por diversas estratégias para melhorar a identificação do seu produto junto ao público-alvo. Ambas as empresas se parecem muito em suas estratégias mercadológicas, no entanto, a Louvada por estar há mais tempo no mercado é pouco mais agressiva pelo fato de ter um poder econômico maior. A Cuyabana está no momento de inserção no mercado, ainda numa fase de conquista e fidelização do mercado-alvo, está na fase de maturação, mas com um potencial muito grande de evolução.

A Louvada, por ter sido a primeira a criar uma cervejaria em Cuiabá, utilizou de aspectos teóricos apontados por Kotler e Keller (2006), em que encontraram-se em um nicho de mercado que ainda não completamente atendida. Também em sua pesquisa de mercado se apoia no que afirma Las Casas (2006), que é fazer uma pesquisa envolvendo a segmentação de mercado geograficamente, como cita Ygor “Fizemos uma pesquisa para saber se teríamos consumidores em Cuiabá para o produto, e se o pessoal estaria disposto a pagar mais caro na cerveja”. Assim como a Cuyabana, conforme Marcos afirmou: “fizemos uma pesquisa, e desenvolvemos uma cerveja com a necessidade que atenderiam aos cuiabanos, em relação ao clima e o mercado”.

## II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



Ambas as empresas ancoram suas atividades nos preceitos teóricos da mercadologia, pelo fato de atenderem especialmente os 4 Ps do marketing (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006), com enfoque maior no produto e na promoção. A Louvada desenvolve ações promocionais diversas, demonstrando como o produto é diferente, voltado para demonstrar a qualidade, participa também de duas festas grandes para divulgar a marca que é a St. Patrick's Day e a Oktoberfest. Em outros aspectos, tanto a Louvada quanto a Cuyabana têm um marketing semelhante, com ações voltadas ao marketing digital, fazendo campanhas *online* para a divulgação.

Foi constatado também que realizam divulgações por meio de oferecimento de *souvenirs* e as camisetas da marca. A Cuyabana, mais especificamente, tem promoções no preço para aumentar a atratividade para o público, trabalha com divulgação por meio de panfletos. Em relação à promoção das marcas, as empresas estão alinhadas, pois trabalham com o marketing boca a boca e com *happy hour* uma vez por mês. No produto, destaque para as embalagens e rotulagens que remetem às características artesanais da cerveja.

Indubitavelmente, são produtos cujo desenvolvimento impactam despesas com recursos consideráveis devido fatores que impactam em seu preço final. Neste aspecto, destaca-se fatores como as matérias-primas, o forte investimento na divulgação do produto, o desenvolvimento de um sabor mais forte e encorpado, além de ser um produto especial com uma qualidade superior às cervejas tradicionais.

Embora reconhecido o investimento elevado para elaboração do produto final, foi constatado que o público alvo entende esses fatores como positivos, tendo aceitação no mercado. Neste sentido, a Louvada oferece uma ênfase maior na promoção da marca por possuir uma parcela de mercado maior na região de Cuiabá. A Cuyabana, por outro lado, vem procurando trabalhar com uma estratégia de preços, oferecendo descontos como forma de aumentar sua participação nesse nicho.

Ademais, ambas têm uma logística e distribuição muito parecida, tendo em vista que, elas procuram vender em bares, restaurantes, supermercados, como por exemplo em redes de hipermercados como Big Lar, e também venda no atacado. Participam em alguns eventos internos na cidade, como shows, festas e reuniões. A Louvada atende a região de Mato Grosso e Rondônia e recentemente chegou a Santa Catarina, a Cuyabana atende o mercado de Cuiabá e Várzea Grande.

Ambas as empresas realizam a distribuição de seus produtos por meio de frota de

veículos própria, tanto as cervejas artesanais quanto os barris de Chope.

Na Tabela 2 são apresentadas as principais estratégias mercadológicas (composto de marketing) das empresas.

**Tabela 2: Comparativo das Estratégias Mercadológicas (Composto de Marketing) das Empresas**

Marca	Produto	Preço	Praça	Promoção
Louvada	Demonstração da qualidade Linha maior de produtos Rotulagens e embalagens	Preços altos	Atacados	Grandes eventos Marketing digital Campanha online <i>Happy hour</i> <i>Souvenirs</i> Camisetas da marca Boca a boca
			Bares	
			Restaurantes	
			Supermercados	
			Shows	
Cuyabana	Demonstração da qualidade Duas linhas de produto Rotulagens e embalagens	Descontos nos preços	Frota própria	Marketing digital Campanha online <i>Happy hour</i> Panfletagem Boca a boca
			Atende Mato Grosso, Rondônia e Santa Catarina	
			Atacados	
			Bares	
			Restaurantes	
			Supermercados	
			Frota própria	
			Atende Mato Grosso	

Fonte: Pesquisa de Campo (2017-2018).

Em linhas gerais, o composto de marketing das empresas se assemelha, como na embalagem e rotulagem, na qualidade do produto e sua composição, na forma de vendas em supermercados e restaurantes e na promoção por meio do marketing digital. No entanto, apresentam algumas diferenças, como os descontos nos preços concedidos pela Cuyabana, a atuação em maior área geográfica de atuação da Louvada, os eventos que a Louvada participa e as ações de panfletagem da Cuyabana, demonstrando que adotam ações mercadológicas de acordo com suas especificidades e momento atual em que se encontram no mercado.

#### 4.3 PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL EM CUIABÁ

A partir dos questionários aplicados com os 84 participantes, chegou-se ao perfil da amostra de consumidores de cerveja artesanal em Cuiabá. Dentre os participantes, cerca de 65,5% são homens e 34,5% são mulheres. Em relação à escolaridade, 51,2% possuem nível superior incompleto, 25% tem o superior completo, 10,7% o médio completo e 8,3% pós-graduação completa, demonstrando assim que a maioria tem alta escolaridade. No que diz respeito ao estado civil, 80,30% são solteiros e 14,3% casados, indicando que a procura é

maior entre os solteiros, principalmente na faixa etária entre 20 e 24 anos, que equivale a 50% do público pesquisado. Os dados mostram também uma procura razoável (29%) entre os 25 anos até os 29 anos.

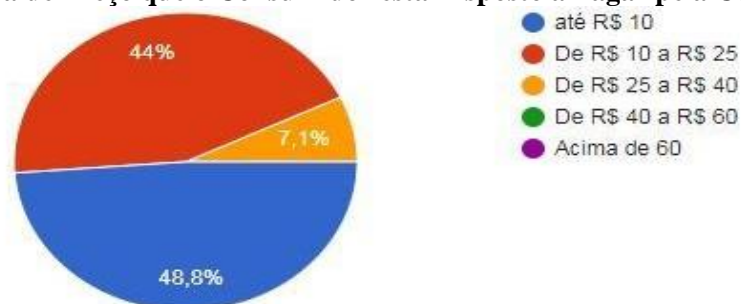
Quanto à renda, 46,4% possuem renda variando de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.500,00. Portanto, observa-se que uma renda mais estabilizada e elevada interfere nos consumidores, tendo em vista que, é um produto mais caro quando comparado as concorrentes não artesanais. Os resultados encontrados na pesquisa são semelhantes aos de Araújo *et al.* (2015), que identificaram os consumidores com grau de instrução avançado, sendo 49% com pós-graduação e 47% cursam ou possuem graduação. E também demonstram um poder aquisitivo elevado, com renda de 56% dos que responderam varia entre 5 a 7 salários mínimos, e 31% disseram ganhar de 3 a 4 salários mínimos.

De acordo com os entrevistados, o consumo de cerveja artesanal é relativamente recente, no qual se constatou que um grupo de 22,3% que consumia o produto entre 2013 e 2014. No entanto, o aumento exponencial da participação deste produto no conhecimento dos consumidores de cerveja se deu nos anos de 2015 e 2016, com 36,9% e 20% em 2017, coincidindo com as empresas estudadas. O consumo teve um aumento maior desde 2015, ano em que as marcas regionais chegaram ao mercado, no caso Louvada, e mais recentemente, a Cuyabana, em 2017. Seguindo este raciocínio, os consumidores apresentam uma média de consumo que tende ao crescimento, pois os resultados mostram que 26,2% consomem de 1 a 2 vezes por semana, 23,8% quinzenalmente e 27,4% no mínimo uma vez por mês. O consumo em unidade de medida está assim configurado, segundo o estudo: 23,8% consome em torno de 500ml a um litro, 26,8% de 1 a 2 litros e 10,7% entre 2 e 4 litros. O tipo da bebida preferido da maioria é a Pilsen, com 58,3%, seguida da Ale, Weissbier e Lager, com 10% cada uma.

Observando a Figura 1 se evidencia que o nicho de mercado está se desenhando para uma divisão de mercado entre as duas empresas, para preços mais elevados como se observa nas estratégias de preço da Louvada, corroborada pela pesquisa de Araújo *et al.* (2015), no qual mostra que as pessoas reconhecem esse fato e procuram prezar pelo custo benefício, e afirmam gastar de R\$50,00 a R\$100,00 em cada compra. Logo, 44% dos entrevistados nesse estudo correspondem a esse ideal, pois estão dispostos a pagar entre R\$ 10,00 e R\$ 25,00 pelo produto, e 7,1% de R\$ 25,00 a R\$ 40,00. No entanto, dá para se notar que 48,8% fogem ao padrão de consumidor disposto a pagar um valor alto, e desejam a pagar até R\$ 10,00. Nesse

sentido, a empresa Cuyabana vem adotando estratégias de descontos nos preços, o que implica em atrair esses consumidores que desejam consumir o produto a um preço mais acessível.

**Figura 1: Faixa de Preço que o Consumidor está Disposto a Pagar pela Cerveja Artesanal**



Fonte: Pesquisa de Campo (2017-2018)

Ainda sobre as marcas de cervejas artesanais, a pesquisa demonstra que as empresas Louvada e Cuyabana têm se tornando conhecidas na cidade de Cuiabá, principalmente a primeira, que tem 60% de lembrança da marca junto aos consumidores pesquisados. Outros 27% conhecem a marca Cuyabana, embora tenha menos de um ano no mercado. São dados que tendem a crescer à medida que essas empresas desenvolvam mais estratégias que atraiam e conquistam novos consumidores, além de manter os atuais. Outros 13% não citaram nenhuma das empresas como marca conhecida nesta categoria.

A seguir apresenta-se na Tabela 3 os resultados sobre como os consumidores avaliam os atributos do produto, considerando o grau de importância, sendo 1 para nenhuma importância e 5, máxima importância.

**Tabela 3: Atributos do Produto – Cerveja Artesanal**

Atributos	% Por grau de importância					Média dos valores
	1	2	3	4	5	
<b>Marca</b>	20	12	36	11	22	<b>3,01</b>
<b>Sabor</b>	5	0	44	8	43	<b>3,85</b>
<b>Preço</b>	6	19	39	16	20	<b>3,25</b>
<b>Estilo</b>	21	23	28	17	12	<b>2,75</b>
<b>Origem</b>	32	21	24	17	6	<b>2,43</b>
<b>Teor Alcoólico</b>	29	26	25	16	5	<b>2,42</b>
<b>Aroma</b>	21	18	34	12	16	<b>2,82</b>
<b>Premiações</b>	45	13	24	10	9	<b>2,23</b>

Fonte: Pesquisa de Campo (2017-2018)

Em linhas gerais, a maioria dos consumidores apontou um grau médio (3) de importância para quase todos os atributos do produto, com exceção das premiações (45%),



Origem (32%) e Teor Alcoólico (29%) para grau 1 de importância. Estas variáveis supracitadas apresentam também as menores médias, com valores iguais a 2,23, 2,43 e 2,42, respectivamente. Por outro lado, verificou-se que os pontos que mais chamam a atenção dos clientes estão relacionados com o sabor e marca, com 43% e 22% dos respondentes atribuindo graus 5 (máxima importância). Registre-se que esses atributos atingem as maiores médias, sendo o Sabor com valor igual a 3,85 e Marca igual a 3,01. Esses resultados mostram a relevância das empresas em oferecer ao mercado uma cerveja com sabor diferenciado e com uma marca forte e reconhecida, que vem ocorrendo com as marcas regionais Louvada e Cuyabana. Ademais, o atributo Preço também apresenta um alto grau de importância para uma parte dos consumidores (20%) e sua média foi 3,25, caracterizando-se como um ponto importante na decisão do consumidor.

No conjunto, os achados da pesquisa a respeito dos atributos demonstram que o produto está presente na mente do consumidor cuiabano, tendendo ao crescimento da sua aceitação em função da qualidade. Observa-se também que os resultados estão alinhados ao estudo de Régis (2017), que destaca a qualidade, aroma e sabor da cerveja artesanal, características exaltadas pelos consumidores.

Na Tabela 4 destaca-se os principais pontos de vendas onde o consumidor costuma comprar a cerveja artesanal em Cuiabá. Como a questão permitia marcar mais de uma opção, os resultados são mostrados por variável, ou seja, dos 84 respondentes, quantos desses marcaram cada alternativa.

**Tabela 4: Locais de Compra de Cerveja Artesanal**

Variável	Frequência	Percentual	Nº Total de Respondentes
Supermercados	62	73,8	84
Bares	55	65,5	84
Lojas Especializadas	39	46,8	84
Distribuidora	1	1,2	84
Conveniências	1	1,2	84

Fonte: Pesquisa de Campo (2017-2018)

Observa-se que Supermercados (73,8%), Bares (65,5%) e Lojas Especializadas (46,8%) são os principais pontos de venda onde o consumidor compra a cerveja artesanal em Cuiabá, sendo os varejistas que os fabricantes das Cervejas Louvada e Cuyabana afirmaram distribuir seus produtos. Por ser um produto de consumo rápido, ou seja, não durável, é importante que esteja disponível em pontos de fácil acesso, com vistas à fidelização dos clientes. Como afirma Parente (2007), as decisões de onde e como comprar são influenciadas

por variáveis como tempo disponível para compra, características do produto, localização e horário de funcionamento, e as empresas estudadas têm procurado atender a essas questões em suas estratégias de marketing. E os resultados junto aos consumidores corroboram com a efetividade das mesmas.

Por fim, na Tabela 5 são mostrados os resultados de como o consumidor costuma obter informações antes da decisão de compra. Registre-se que como era possível marcar mais de uma opção, os % são demonstrados para cada variável em relação ao total de respondentes.

**Tabela 5: Fonte de Informação antes da Decisão de Compra de Cerveja Artesanal**

Variável	Frequência	Percentual	Nº Total de Respondentes
Amigos	62	73,8	84
Sites Especializados	24	28,6	84
Redes Sociais	24	28,6	84
Familiares	20	20,2	84
Compro sem me informar	16	19,0	84
Revistas Especializadas	7	8,3	84

Fonte: Pesquisa de Campo (2017-2018)

Destaca-se que os Amigos são as principais fontes de informação dos consumidores (73,8% do total) antes da decisão de compra de cervejas artesanais, resultado que está relacionado ao que afirmam Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2009), sobre as influências sociais, como família, amigos e grupos de referência nas decisões de compra do indivíduo. Acrescenta ainda a essas influências as Redes Sociais, citadas por 28,6% e Familiares (20,2%). Todos esses elementos se alinham ao que se denomina boca a boca, no caso da transmissão pessoal de informações e o marketing viral, quando é disseminada pelos meios virtuais como as redes sociais. Tanto o boca a boca quanto a comunicação online são estratégias mercadológicas adotadas pelas empresas pesquisadas, influenciando as decisões de compra dos consumidores.

Outra fonte relevante são os Sites Especializados (28,6%) que têm relação com as influências de marketing definidas por Churchil e Peter (2000), mais especificamente relacionada à comunicação de marketing. Analisando as estratégias mercadológicas das fabricantes Louvada e Cuyabana, que incluem o marketing digital e a comunicação *online* (Tabela 2), pode-se considerar que as mesmas têm sido efetivas, pois os consumidores têm buscado informações nessas fontes e sendo influenciadas pelas mesmas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo identificar as variáveis que influenciam no comportamento de compra dos consumidores na cidade de Cuiabá, bem como as estratégias mercadológicas adotadas pelos fabricantes, procurando identificar quais os pontos que influenciam no aumento da produção e do consumo no segmento. Este trabalho também buscou conhecer o *status* do mercado de cerveja artesanal em Cuiabá. Assim, foi possível atingir os resultados pretendidos na pesquisa.

O estudo demonstrou que o perfil socioeconômico demográfico da amostra de consumidores em Cuiabá é formado na maior parte de homens, com uma idade em torno dos 20 a 24 anos, nível de escolaridade superior e também com uma renda elevada por ser um produto mais caro. Observou que o consumo de cerveja em Cuiabá está em crescimento, tanto na ingestão, pois 26,2% consomem de 1 a 2 vezes por semana, quanto no conhecimento da marca, tendo em vista que 60% dos entrevistados tem conhecimento sobre o produto. Ficou evidente que as estratégias seguidas pelas empresas estão sendo efetivas, com a crescente aceitação do produto no mercado.

Como contribuição, o trabalho se destaca por trazer a discussão a respeito do mercado de cerveja artesanal, e seu espaço ainda a ser ocupado, dando ênfase tanto nas estratégias dos fabricantes para conseguir um público maior, quanto nas necessidades reais dos consumidores. Do ponto de vista empírico, contribui com as empresas analisadas, uma vez que destaca como as mesmas estão atendendo a esse mercado, quais segmentos, se suas estratégias estão alcançando os resultados e conseguindo ser reconhecidas pelo público-alvo. Do ponto de vista teórico, amplia as pesquisas na área de administração e marketing, especialmente sobre comportamento do consumidor em nichos como o consumo de cerveja artesanal, ainda incipientes no Brasil.

O estudo realizado apresentou limitações como a dificuldade em aplicar os questionários, tendo em vista que ainda é um produto que está em fase inicial de seu ciclo de vida na região. Ademais, foi uma amostra pequena e não probabilística. Além disso, a escassez de trabalhos e pesquisas sobre produção e consumo de cerveja artesanal, implicando no não aprofundamento teórico sobre o assunto.

Para trabalhos futuros, sugere-se uma amostra maior de consumidores. Desse modo, sendo possível obter maior força estatística na análise do fenômeno. Ademais, sugere-se que

façam estas pesquisas em outras localidades de modo a conhecer e ampliar o escopo da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. M. *et al.* Comportamento do consumidor de cervejas artesanais. **Conexio:** revista científica da escola de gestão e negócios, v. 5, n. 1, ago, 2015.

BRASIL. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa.** Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a Padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, Brasília, 5 de setembro de 1997.

CERVESIA. **O Mercado Cervejeiro Brasileiro Atual. (2011).** Disponível em: <<https://www.cervesia.com.br/dados-estatisticos/609-o-mercado-ERVEJEIRO-BRASILEIRO-ATUAL-potencial-de-crescimento.html>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, F.; CAVALCANTE, A. A. Comportamento do Consumidor de Cerveja: proposta de uma tipologia baseada na imagem e nas intenções em relação à marca. **Revista de Negócios,** Blumenau – SC, v. 12, n. 4, p. 71-85, Out./Dez. 2007.

DATAMARK. **Petrópolis toma Mercado da Brasil Kirin no Nordeste.** (2015). Disponível em: <<https://www.datamark.com.br/noticias/2015/12/petropolis-toma-mercado-da-brasil-kirin-no-nordeste-186003/>>. Acesso em: 06 jul. 2017.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa:** teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

GLOBO. **Cervejas Artesanais Conquistam Público e Mercado em Divinópolis** <<http://g1.globo.com/mg/centro-oeste/noticia/2016/04/cervejas-artesanais-conquistam-publico-e-mercado-em-divinopolis.html>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Introdução a Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MELO, R. **Erro na Lei pode Aumentar o Preço das Cervejas de Trigo.** (2015). Disponível

## II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



em: <<http://muchabreja.com.br/erro-na-lei-pode-aumentar-o-preco-das-cervejas-de-trigo/>>.  
Acesso em: 06 jul. 2017.

MERCURI, I. **Nova Cerveja 'Cuyabana' começa a ser vendida nessa sexta e vai produzir 200 mil litros até 2018.** Disponível em:  
<[http://www.olhardireto.com.br/conceito/noticias/exibir.asp?id=13376&noticia=nova-  
cerveja-cuyabana-comeca-a-ser-vendida-nessa-sexta-e-vai-produzir-200-mil-litros-ate-2018](http://www.olhardireto.com.br/conceito/noticias/exibir.asp?id=13376&noticia=nova-cerveja-cuyabana-comeca-a-ser-vendida-nessa-sexta-e-vai-produzir-200-mil-litros-ate-2018)>.  
Acesso em: 03 jul. 2017.

MÍDIANEWS. **Amigos se unem e criam Cervejaria de Sucesso em Mato Grosso.** (2016).  
Disponível em: <[http://www.midianews.com.br/cotidiano/amigos-se-unem-e-criam-  
cervejaria-de-sucesso-em-mato-grosso/253113](http://www.midianews.com.br/cotidiano/amigos-se-unem-e-criam-<br/>cervejaria-de-sucesso-em-mato-grosso/253113)>. Acesso em: 06 jul 2017.

MORADO, R. **Larousse da Cerveja.** São Paulo. Larousse do Brasil, 2009.

OPA BIER. **Diferenças entre Cerveja Artesanal e Cerveja Industrializada.** 2016.  
Disponível em: <[https://opabier.com.br/blog/diferencas-entre-  
cerveja-artesanal-e-  
cerveja-industrializada/](https://opabier.com.br/blog/diferencas-entre-<br/>cerveja-artesanal-e-<br/>cerveja-industrializada/)>. Acesso em: 05 out. 2018.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.

RAMOS, M. C.; SOUZA, M. A. F.; LEITE, T. S.; OLIVEIRA, M. A. Comportamento do Consumidor: contextos e interação social no consumo de cerveja. In: **ANAIS DO XIII SEMEAD**, Setembro de 2010.

REGIS, S. V. C.; PEREIRA, Y. V.; SALAZAR, V. S. Cervejas Artesanais e a Experiência de Consumo do Nordeste Brasileiro. **Temática**, NAMID-UFPB, Ano XIII, n. 6, p. 34-50, Jun. 2017.

SANTOS, H. L. **Análise dos Hábitos dos Consumidores de Cerveja em Porto Alegre/RS e Comparação entre os Gêneros.** (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

TERRA. **Pubs e Franquias Impulsionam Mercado de Cervejas Especiais.** Disponível em:  
<[https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/pubs-e-franquias-impulsionam-  
mercado-de-cervejas-especiais,d84b2acfe7293410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html](https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/pubs-e-franquias-impulsionam-mercado-de-cervejas-especiais,d84b2acfe7293410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html)>.  
Acesso em: 06 jul. 2017.

VALOR ECONÔMICO. **Lucro da Ambev sobe 12,5% no 4º Trimestre de 2016, para R\$ 4,672 bi.** Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4883766/lucro-da-amb-ev-sobe-125-no-4-trimestre-de-2016-para-r-4672-bi>>. Acesso em: 03 jul. 2017.