

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS
ESPECIALIZAÇÃO EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Mercado de Cervejas Artesanais: Hábitos de Consumo

Trabalho de Conclusão de Curso entregue como um dos pré-requisitos para a obtenção do título de Especialista em Estratégias de Marketing.

Bento Gonçalves
30 de novembro de 2012

MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS: HÁBITOS DE CONSUMO

RESUMO

As pesquisas desenvolvidas neste trabalho tem o objetivo de explorar os hábitos do consumidor de cerveja artesanal, a fim de quantificar e qualificar os mesmos. Percebeu-se que este segmento de mercado de bebidas está crescendo e conquistando novos adeptos. O estudo do comportamento deste consumidor nos mostrou que eles estão dispostos a conhecer e valorizar a bebida de qualidade e mais bem elaborada, além de pagar a mais por ele. Percebeu-se também que a gastronomia está conquistando um papel importante neste contexto, proporcionando saborosas harmonizações com a cerveja artesanal. Diante disso, faz-se necessário um olhar profissionalizado para o segmento e seus consumidores potenciais.

Palavras-Chave: cerveja artesanal, comportamento do consumidor, hábitos de consumo.

1 INTRODUÇÃO

O momento atual nos mostra que o consumidor busca cada vez mais informações acerca dos produtos que está consumindo, sobretudo no que tange ao consumo de gêneros alimentícios. A sofisticação e a exigência na compra são características bastante observadas, logo, os produtos precisam adequar-se a esse novo consumidor que está disposto a pagar por um consumo de qualidade e requinte.

A cerveja é a bebida alcóolica mais consumida no Brasil, segundo dados do Portal da Saúde, vinculado ao Governo federal, representando 61% do consumo de bebidas alcóolicas, seguido pelo vinho com 25%. A evolução da bebida mostra que a produção artesanal está caindo nas graças do consumidor brasileiro, que aos poucos substituiu a cerveja industrializada, produto este, que visa produção em grande escala a fim de atender a demanda de mercado, comprometendo assim a qualidade, sobretudo a partir da década de 90, quando as marcas de menor representatividade foram gradativamente incorporadas a grandes organizações.

A maioria das indústrias brasileiras de cerveja dedicou sua produção em massa para apenas uma variedade de cerveja, a chamada *pilsen*, que é a preferida de grande parte dos brasileiros, representando 95% do consumo da bebida (Datamark), pois são mais leves e baratas, porém não possuem variação de sabor, mesmo entre as diversas marcas existentes no mercado nacional. O segmento que mais cresce no país é o do litro retornável, também segundo o site Datamark, este tipo de embalagem visa atingir as classes D e E, em função das restrições eco-

nômicas, já que o preço do produto apresenta um desconto de 30% em relação a embalagem tradicional de 600ml.

O brasileiro tem como hábito, beber a cerveja extremamente gelada prejudicando o seu paladar, sabe-se que isso se deve ao fato de ser um país de clima quente (na maioria das regiões) e o líquido é bastante utilizado para saciar a sede.

Em função dessa massificação, a cerveja *mainstream* ou industrializada tornou-se uma bebida característica da grande maioria da população brasileira; porém, o consumidor mais seletivo busca resgatar o consumo das cervejas artesanais (já muito consumida no passado) pela qualidade, sabor e a experiência gastronômica que ela proporciona. A cerveja artesanal é produzida por meio de processos extremamente controlados e ingredientes cuidadosamente selecionados, como mel, rapadura, alguns tipos de fruta, café e outras inúmeras combinações possíveis, que dão a bebida ares de “cerveja caseira”.

Dados do site Clubeer indicam que a cerveja artesanal representam aproximadamente 0,5% do mercado nacional de cerveja, número considerado baixo quando comparado a mercados mais maduros, como EUA e Chile, onde a participação destas chega a 9%. A Alta carga tributária e os custos altos dos equipamentos são alguns dos enclaves que dificultam o sucesso na entrada de novos *players*.

Conforme o site Cervesia, com a explosão do consumo e produção de cervejas diferenciadas, em pouco tempo o mercado terá tantas opções que começará a exigir maior qualidade dos produtos oferecidos e diferenciação nos serviços de atendimento – venda, distribuição e pós venda.

É nesse cenário que o mercado brasileiro encontra-se atualmente, em visível expansão, momento este que requer um olhar profissionalizado para o segmento das micro cervejarias. Faz-se necessário analisar os hábitos deste consumidor para atendê-lo da melhor forma possível, sendo este o objetivo deste trabalho. Como objetivos específicos, destaca-se a aplicação de uma pesquisa qualitativa exploratória seguida de uma quantitativa, para levantar informações relevantes deste consumidor.

Este trabalho justifica-se através do notório crescimento do mercado de cervejas artesanais e pela necessidade de diferenciar este produto, em termos mercadológicos, a fim de destacá-lo em relação a cerveja industrializada. Isso é possível através da análise do comportamento deste consumidor, que tem hábitos bastante diferenciados e anseios de consumo muito característicos exigindo dos fabricantes de cerveja ações criativas e bem direcionadas.

Inicialmente este artigo apresenta uma revisão bibliográfica de tópicos relevantes e pertinentes ao estudo proposto, seguido de uma análise dos dados obtidos a partir das pesquisas quali-

tativas descritivas e quantitativas exploratórias, e por fim, são apresentadas as conclusões deste estudo, além das tendências percebidas a partir das análises efetuadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Baseado nos assuntos considerados relevantes para o estudo proposto, desenvolveu-se uma revisão bibliográfica focada em dois aspectos: Comportamento do Consumidor e Comportamento do Consumidor de Cerveja Artesanal.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo faz parte de nosso dia a dia, seja em itens triviais como compras no supermercado, o lanche na padaria ou a escolha de um calçado e bolsas, até a aquisição de bens de alto valor como imóveis e carros luxuosos. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como “[...] as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

McCarthy (1997, p. 114) por sua vez, defende que “Os mercados são formados por pessoas com dinheiro para gastar. Portanto, os padrões de gastos do consumidor estão relacionados a renda.”

Kotler (1998, p. 96) afirma que “[...] os consumidores têm muitas opções de compra hoje em dia. Quase todas as grandes empresas pesquisam com detalhe as decisões de compra de seus clientes para saberem o que eles comprem, onde, como, quando, por que e quanto comprem.”

Karsaklian (2004, p.14) defende que “[...] tal como o indivíduo com todas as suas características pessoais, o consumidor traz, dentro de si mesmo, elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas, etc.) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível.”

McCarthy (1997, p. 116) nos define que “Todos são motivados por necessidades e desejos. Necessidades são as forças básicas que motivam a pessoa a fazer algo. Algumas necessidades envolvem o bem estar físico de alguém, outros se relacionam a como o indivíduo se vê e se relaciona com os outros. As necessidades são mais básicas que os desejos. Desejos são as necessidades aprendidas durante a vida de uma pessoa.”

“O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos a que pertence ou aspira pertencer, família, papéis sociais e status.” conforme Kotler (1998, p. 99).

Cobra (1992, p. 201) defende que “O consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Isto tudo tem levado os administradores que atuam em marketing a compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo.”

É por essa razão que ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão, conforme Karsaklian (2012, p.24).

O ato de comprar coloca o consumidor em uma série de atividades mentais, físicas e sociais, pois ao avaliar o produto, interagir com o vendedor e realizar o pagamento há uma grande interação das atividades citadas, já o processo decisório da compra, segundo Larentis (2008 p.12), passa por fases, são elas: Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas e decisão de compra, ato da compra, avaliação pós compra, consumo e descarte.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL

De um modo geral, percebe-se que o brasileiro não possui uma grande experiência na degustação de cervejas artesanais, tão pouco o hábito de harmonizá-las com a gastronomia, logo, o baixo consumo. A cultura da valorização da quantidade e não da qualidade aos poucos vem sendo mudada com o esforço dos fabricantes de cervejas especiais, sob a ótica do produto, enfatizando a qualidade superior do mesmo.

Esta bebida possui atributos de diferenciação muito específicos se comparada as cervejas *mainstream*, de acordo com o site Mestre Cervejeiro, a cerveja especial não possui uma definição oficial, porém, são cervejas que oferecem muito mais aromas e gostos do que as de sabor massificado. O site Mestre Cervejeiro, ainda define que o termo artesanal remete ao que é feito a mão. Muitas destas cervejas especiais são realmente feitas a mão, em pequenas cervejarias, por poucos e apaixonados funcionários. Cabe ressaltar também que os termos “especial”, “artesanal”, “*premium*”, “*superpremium*” e “*gourmet*” não representam um estilo específico de cerveja e sim, apenas caracteriza um produto de qualidade superior.

Cerveja artesanal não é um assunto novo, pois nossos antepassados já a consumiam em grande escala, visto que era um hábito comum fabricá-la em casa, para consumo familiar, especi-

almente na regiões de colonização alemã e italiana. Segundo a revista *Trandline Mag* (2011), no Rio Grande do Sul em 1913 haviam 134 cervejarias artesanais. O desaparecimento dessas microcervejarias que foram, pouco a pouco, incorporando-se a marcas maiores, fez com que as cervejas produzidas a partir de combinações saborosas de cereais, fossem substituídas pelas cervejas *pilsen*, que caiu diretamente no gosto dos brasileiros que costumam consumi-las em temperaturas extremamente baixas (ou estupidamente geladas, na linguagem popular) prejudicando ainda mais o sabor da mesma.

Esta singularidade de sabores e variedades disponíveis passou a chamar a atenção e a desagradar uma parte do mercado apreciador da bebida. Então, iniciou-se um movimento visando resgatar a tradição da cerveja artesanal e a intensidade dos sabores, bem como a *Reinheitsgebot* – Lei da Pureza da Cerveja, conforme o site *Brejas* esta lei foi assinada por Guilherme IV, duque da Baviera em 1516, que determinava que a cerveja local só poderia ser produzida utilizando-se apenas água pura, malte e lúpulo.

Nos últimos anos, os fabricantes de cerveja depararam-se com um novo consumidor de cerveja, mais minucioso, crítico e interessado em processos de fabricação, repudia a cerveja extremamente gelada, bebe em menor quantidade, pois preza a qualidade do que está consumindo, permite-se mergulhar a fundo no universo das cervejas, sejam elas *lagers*, *ales*, *weiss* ou *stouts* e é um pesquisador incansável de sabores e sensações. Refinado e apreciador de exclusividades, busca no ato de consumir uma cerveja resgatar a história do líquido no paladar diferenciado, no sabor consistente e encorpado; a curiosidade é a marca registrada, pois a cada rótulo degustado molda-se o paladar do consumidor, que faz questão de deixar claro as suas preferências.

A gastronomia tem papel importante no consumo de cerveja artesanal, pois ela geralmente acompanha as degustações harmonizando pratos e de fato, proporcionando ao consumidor uma verdadeira experiência gastronômica, assim como o vinho (bebida reconhecidamente uma boa companhia para as refeições). Conforme o site *Cervejas do Mundo*, “[...] de fato, tal como o vinho, a cerveja proporciona uma excelente combinação com certos ingredientes e receitas culinárias. Aliás, pode-se mesmo acrescentar que oferece determinadas características que não estão presentes na maior parte dos vinhos, como sejam a carbonatação ou a existência de sabores e aromas torrados e caramelizados, elementos que acompanham com perfeição certos pratos.”

3 MÉTODO DA PESQUISA

Para levantar as informações acerca deste consumidor foi realizada uma pesquisa dividida em duas fases, a primeira compreende uma pesquisa quantitativa descritiva, tendo como estratégia a enquete e a segunda uma pesquisa qualitativa exploratória em caráter complementar.

3.1 DELINEAMENTO

A pesquisa quantitativa descritiva, conforme Reis (2008, p.58), caracteriza-se pelo uso de quantificação na coleta e no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, neste artigo ela contou com uma amostra de 173 pessoas e a qualitativa exploratória, segundo Malhotra (2006, p.153) os pesquisadores utilizam a pesquisa qualitativa para gerar hipóteses e identificar variáveis, neste artigo ela contou com a participação de um fabricante de cerveja artesanal, um proprietário de casa especializada e um formador de opinião, para contextualizar o assunto.

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO E AMOSTRA

A pesquisa quantitativa descritiva, contou com uma amostra de 173 pessoas e a qualitativa exploratória com a participação de um fabricante de cerveja artesanal, um proprietário de casa especializada e um formador de opinião.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados quantitativos se deu através do envio de e-mails e de divulgação de questionário em uma rede social, cujos dados obtidos possibilitaram quantificar os hábitos e preferências deste consumidor, dados estes que foram tabulados por meio de uma planilha eletrônica.

3.4 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desta pesquisa caracteriza-se por jovens e adultos, apreciadores de cerveja fabricada no método artesanal, usuários de rede social, logo, foi atingido diversos níveis de escolaridade e renda, as profissões citadas são as mais variadas, passam da área de gestão, para técnicas, funcionários públicos, cargos de auxiliar e liderança, mostrando um cenário bastante he-

terogêno, a renda familiar destes consumidores foi apontada em 36% dos casos acima de 7 salários mínimos, ou seja, mais de R\$4354,00 mensais.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Foram acrescentados depoimentos dos entrevistados na apresentação dos resultados como forma de justificar os dados extraídos da pesquisa, cabe ressaltar que os nomes dos entrevistados foram omitidos, servindo como identificação apenas a profissão e a idade (quando informada).

Evidenciou-se através da pesquisa quantitativa descritiva que o público apreciador da cerveja artesanal tem idade entre 19 e 50 anos, demonstrando a considerável mudança de hábitos das pessoas, visto que os mais jovens estão buscando o consumo da bebida alcóolica também pelo sabor e pela qualidade, dispendendo um valor maior pela mesma. Percebe-se a coerência neste resultado através do relato:

“De fato o mercado de cerveja artesanal está crescendo, percebe-se principalmente pelo número de novas cervejas, novas cervejarias, espaço nas prateleiras de supermercados, número de lojas online e até mesmo pelo crescimento de usuários em nosso site.”

(Colaborador Site Especializado – idade não informada)

O consumo deste tipo de cerveja foi apontado como esporádico por 43% dos entrevistados, seguido por 31% dos entrevistados que declaram o consumo semanal.

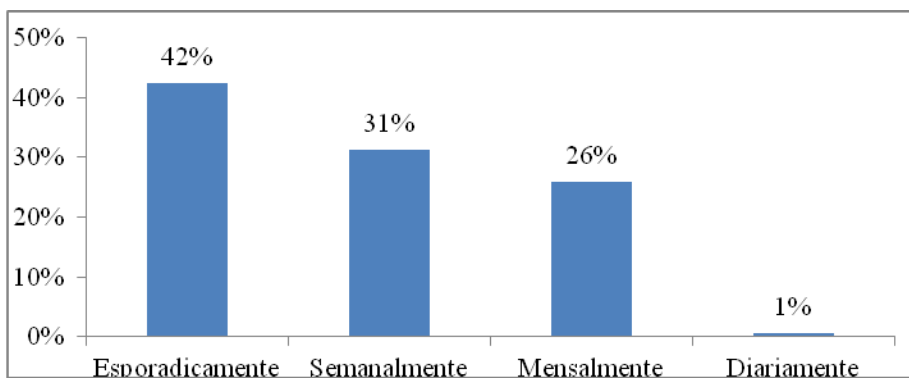


Figura 1. Frequencia Consumo

Com isso, podemos entender que as pessoas que fazem questão de beber a cerveja artesanal, não consomem outro tipo de cerveja, logo, tornam-se fiéis a este segmento. O exposto se justifica no relato apresentado abaixo:

“Sem dúvida a revolução da cerveja no Brasil é um caminho sem volta, os consumidores que apreciam a cerveja artesanal e possuem poder aquisitivo para tal, não voltarão a consumir cerveja comum.” (Empresário do Ramo de Micro Cervejarias – 30 anos)

Bares em geral (30% dos casos) e casas especializadas (29% dos casos) seguido da própria casa (com 25% dos casos) são os locais escolhidos para beber uma boa cerveja artesanal, sendo que a quantidade média consumida fica entre 1 e 2 litros(55%). A cerveja é uma bebida de massa que por muito tempo foi sinônimo de consumo excessivo, sem prezar pela qualidade, estes dados nos mostram que, mesmo que discretamente, os consumidores estão optando por saborear a bebida mais elaborada no aconchego e tranquilidade de suas casas.



Figura 2. Locais de Consumo

O cruzamento de dados via tabela dinâmica nos mostrou que os consumidores que declaram beber cerveja artesanal diariamente e semanalmente, o fazem em bares em geral (34%), consumindo média 1 ou 2 litros (60%). O consumidor esporádico também elege bares em geral (28%) para consumo da bebida, a quantidade também se mantém em 1 ou 2 litros de cerveja (58%).

A companhia escolhida por este consumidor, em sua maioria, são os amigos (57%), seguido por namorada (o), esposa (a) com 27% da preferência; percebe-se que a cerveja artesanal, a exemplo de outras bebidas requintadas, faz parte de comemorações e momentos especiais; a comida acompanha o consumo da cerveja, podemos perceber que o consumidor de maneira generalizada e sutil, está associando a cerveja artesanal a gastronomia e a possibilidade de harmonizações, tal qual o vinho é considerado em nossa região. As justificativas registradas na enquete por parte da população pesquisada variam desde relatos de pessoas que sentem fome, afirmando que a cerveja “abre o apetite”, outros relatos afirmam que alguns tipos de cerveja “pedem” determinados sabores específicos, a pesquisa indica também, pessoas que

consomem algum tipo de petisco devido a considerável graduação alcoólica da cerveja artesanal. Através do relato que segue, torna-se possível evidenciar tal resultado:

“Nossos clientes costumam pedir algum aperitivo para acompanhar, ultimamente, estamos servindo bastante refeições, não raro, as pessoas nos solicitam dicas de comida para harmonizar com o tipo de cerveja que estão tomando.” (Sócia-Proprietária de Chopperia Artesanal – 40 anos)

O público masculino predominou, representando 54% dos entrevistados, a diferença percentual é bastante pequena, visto que a cerveja artesanal é consumida em bares e casas especializadas, o público feminino (46%) também se faz presente nestes locais, conforme relato:

“Na chopperia atendemos muitos casais, famílias e amigos, em algumas épocas do ano temos a casa cheia todos os dias, principalmente com grupos de amigos para confraternizações, estes grupos são bastante heterogêneos.” (Sócia – Proprietária de Chopperia Artesanal – 40 anos)

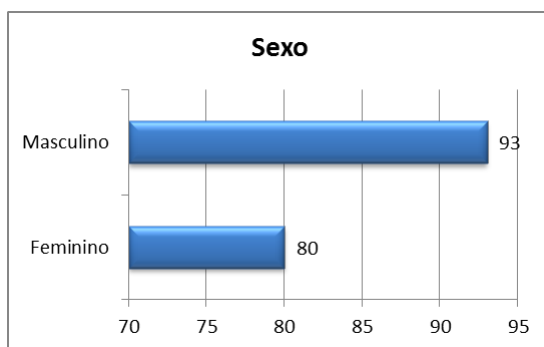


Figura 3. Gênero

A escolaridade que mais foi citada foi Superior Incompleto com 72% seguido de superior completo representando 51%, percebe-se que a cerveja artesanal é mais consumida por pessoas com um grau de instrução diferenciado da grande massa, ainda é possível verificar que apesar de estar com a faculdade em andamento (época em que a vida profissional ainda não está estável) o consumidor busca produtos de qualidade sem preocupar-se tanto com o preço. No cruzamento dos dados, não foi evidenciada uma diferença significativa no nível de escolaridade dos entrevistados em relação ao consumo.

Este consumidor mostra-se bastante disposto a conhecer melhor o produto e a busca pela informação é realizada através da internet (sites, blogs e redes sociais) com 32%. Com o mesmo percentual, aparecem os amigos como fonte de informação acerca do produto, seguida pelas casas especializadas com 32%. Os consumidores que consomem a bebida diariamente e se-

manalmente, buscam informações na internet (sites, blogs e redes sociais) ao passo que os declarantes esporádicos, buscam informações com amigos.

Estes dados nos permitem observar que o grande canal de comunicação dos fabricantes de cerveja artesanal com seus consumidores a internet, seja por Blogs, sites ou redes sociais. Informar as pessoas sobre o produto e seus diferenciais, tornando-as disseminadores da marca e produto é uma boa estratégia, visto que muitos dos consumidores buscam informações com amigos e conhecidos (Marketing Boca a Boca). As casas especializadas também representam um importante aliado para as marcas de cerveja artesanal, pois o consumidor que frequenta este tipo de estabelecimento preocupa-se com os métodos de fabricação aplicados no produto que está consumindo, logo, a profissionalização destas casas é fundamental para conquistar o consumidor.

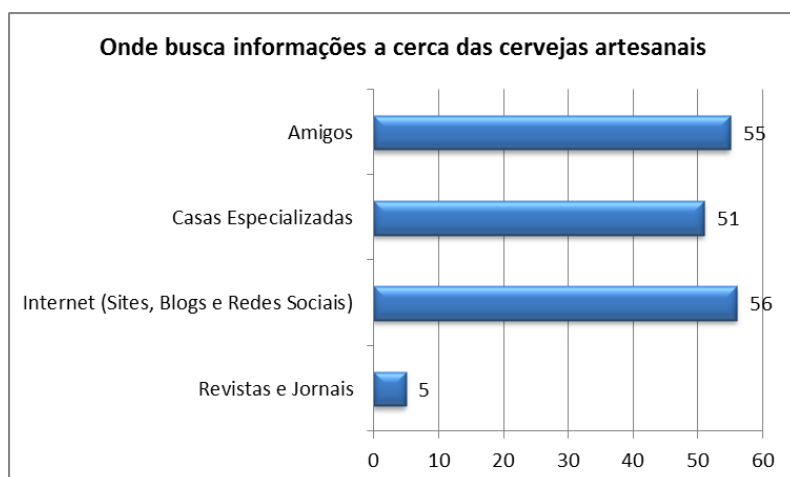


Figura 4. Busca Informação

Este resultado justifica-se pelo relato:

“A grande maioria dos clientes de nossa casa, demonstram grande interesse em conhecer o produto e a matéria prima, muitas vezes o processo de fabricação do chopp torna-se a conversa principal enquanto a bebida é saboreada. Nossa marca se fortalece com isso também, levando ao consumidor informação sobre o que ele consome.” (Sócia-Proprietária de Chopperia Artesanal – 40 anos)

A questão chave desta pesquisa é saber quais são os motivos que levam o consumidor a optar pela cerveja artesanal e ela nos mostrou que, o sabor aparece em primeiro lugar em 57% dos casos, seguido pela qualidade, indicada por 24% dos entrevistados. É pertinente salientar que também foram citados como estímulos ao consumo do produto a tradição, a credibilidade, a sofisticação e a influência dos amigos.

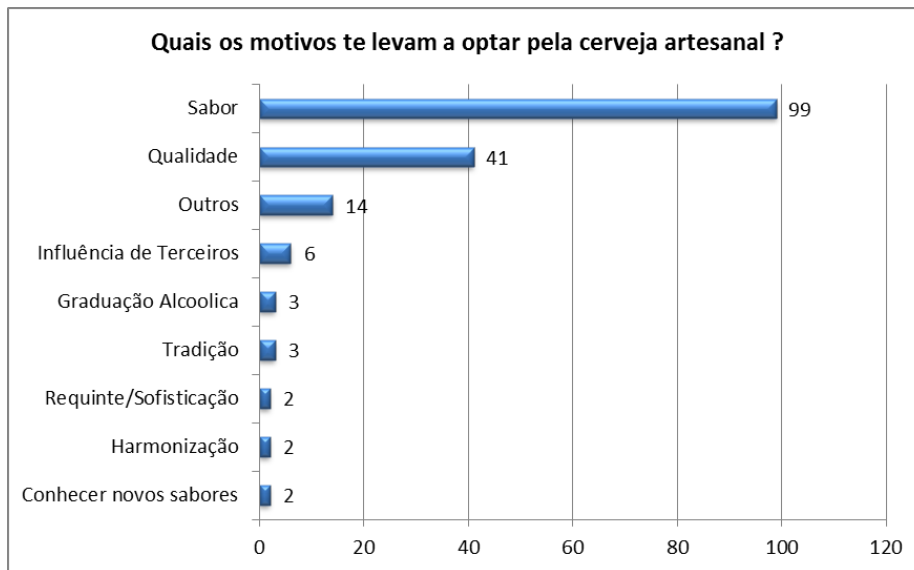


Figura 5. Motivos

O cruzamento de dados evidencia que os consumidores frequentes (47%) (diariamente e semanalmente) e os consumidores esporádicos (62%) declaram o sabor como principal motivo para a escolha, seguido pela qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa focou-se em explicitar dados com o objetivo de conhecer o consumidor de cerveja artesanal, qual é o seu comportamento, hábitos e preferências. Os dados mais relevantes nos mostraram que o mercado de cerveja artesanal está crescendo nitidamente e os consumidores, aceitando muito bem a bebida e seu custo X benefício.

O Brasil é um país que recebe muito bem as novidades oriundas de outros países, além de possuir a cultura de consumir cerveja, embora ainda de forma restrita as cervejas de massa, há um grande potencial a ser desenvolvido pelos cervejeiros artesanais, no que tange a temperatura ideal para servir a bebida, a introdução os inúmeros sabores existentes de cerveja (aproximadamente 120 estilos) e que já são muito tradicionais em outros países, além da inclusão da gastronomia aliada ao prazer de beber uma cerveja artesanal, desmistificando a idéia de que a cerveja é a bebida para tomar extremamente gelada sem preocupar-se com o sabor.

A cerveja artesanal está conquistando desde o público mais jovem até os mais velhos, por seu sabor, qualidade, tradição e confiabilidade, a diferença de gerações deverá tornar o produto cada vez mais abrangente e dinâmico, logo, esta qualidade e tradição deverão aliar-se a novos sabores, utilizando da flexibilidade e criatividade do brasileiro. Já se fala em “brasilidade” de

sabores, a exemplo das cervejas Belgas, alemãs e inglesas, que são países referência em cerveja, com estilos e técnicas de fabricação bastante peculiares.

O povo brasileiro tem culturas muito diferentes, em um país de dimensões continentais, os gostos e os hábitos variam muito de região para região, em virtude disso, pode-se perceber em algumas marcas de cerveja artesanal um processo de “regionalização” da bebida, a exemplo da gaúcha Dado Bier (pioneira neste segmento), com a Cerveja Ilex, que adiciona erva-mate na composição da bebida, aproximando a marca e o produto do povo gaúcho. A Amazônia também iniciou esse processo de “regionalização” através da paraense Amazon Beer com a Taparebá Witbier, que leva a fruta cajá (fruta típica da região) em seu processo de fabricação. O preço de venda da cerveja artesanal ainda é um entrave que prejudica a sua penetração de mercado, visto que além do custo pertinente a matéria prima de qualidade e ao rigoroso processo manuais de fabricação, as microcervejarias enfrentam a alta carga tributária, semelhante às taxas aplicadas às grandes companhias que dominam o mercado. Incentivos governamentais seriam bem vindos, porém, momentaneamente as microcervejarias precisam abusar da criatividade para conquistar seus clientes.

Manter o fornecedor informado sobre os diferenciais desta bebida e principalmente sobre a qualidade do que ele está tomando é fundamental, o market share da cerveja artesanal, embora esteja em notório crescimento, ainda é muito pequeno e se não houver uma ampliação do mercado consumidor, as microcervejarias estarão competindo entre si por um espaço em uma pequena fatia de mercado.

Da parte do consumidor, faz-se necessária a quebra de paradigmas, abrir-se a novas experiências gastronômicas para deixar de pensar na cerveja como sinônimo de refrescância e sim de sabor e aroma. Por sua vez, cabe ao fabricante e as casas que comercializam este tipo de produto, a constante atualização e aperfeiçoamento, apostando em vendas construtivas para assim, tornar a cerveja artesanal parte integrante da vida e cultura do brasileiro.

REFERÊNCIAS

BREJAS. Disponível em: <http://www.brejas.com.br/blog/05-01-2012/cerveja-pura-por-lei-11278/>. Acessado em: 31/10/2012 às 22h29min.

CERVEJASDOMUNDO. Disponível em: <http://www.cervejasdomundo.com/Pairing.htm>. Acessado em 12/11/12 às 22h03min.

CERVESIA. O mercado cervejeiro brasileiro atual potencial de crescimento. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/dados-estatisticos/760-o-mercado-cervejeiro-brasileiro-atual-potencial-de-crescimento.html>. Acessado em: 12/11/2012 às 20h58min.

CHAULET, Maurício. **Tipos de Cerveja**. Trendline Mag, Bento Gonçalves, V. 1, n.7, p. 40-41, jun/ago. 2012.

CLUBEER. O mercado de cervejas artesanais no Brasil. Disponível em: <http://www.clubeer.com.br/blog/o-mercado-de-cervejas-artesanais-no-brasil/> . Acessado em: 12/11/2012 às 20h53min.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo SP: Atlas, 1992.

DATAMARK. **O consumo de cerveja no Brasil**. Disponível em: <http://www.datamark.com.br/noticias/2012/5/o-consumo-de-cerveja-no-brasil-127631/> . Acessado em: 24/09/12 às 20h32min

DEMO, Pedro. Pesquisa e Informação qualitativa: Aportes metodológicos. 5. ed. Campinas São Paulo: Papirus, 2012.

ENGEL, James F. Blackwell; MINIARD, Roger D.; PAUL W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro RJ: LTC., 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas.2012.

KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC. 1998.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A.,2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução: Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTHY, E. Jerome; WILLIAM, D. Perreault Jr. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. 1. ed. São Paulo: Atlas,1997.

RAMOS, Samuel. **O renascer da Cerveja**. Trendline Mag, Bento Gonçalves, V.1, n. 2, p. 24-30, Março/Maio. 2011.

REIS, Linda G. **Produção de monografia**: da teoria a prática. 2. ed. Brasília: Senac-DF, 2008.

SENAD. Cerveja é mais consumida no Brasil. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/resultado_pesquisa_senad_2007.pdf . Acessado em: 11/11/2012 às 23h15min.

WOLFF, Daniel. **O que diferencia uma Cerveja Artesanal de uma Comum?** Disponível em: <http://www.mestre-ervejeiro.com/artigos/o-que-diferencia-uma-cerveja-artesanal-de-uma-comum.html> . Acessado em: 15/11/12 às 14h19min.