

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CERVEJAS ARTESANAIS, CONSUMIR OU NÃO CONSUMIR? UM ESTUDO COM  
GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO**

**FÁBIO AMORIM ANTUNES**

**MARIANA  
2018**

FÁBIO AMORIM ANTUNES

**CERVEJAS ARTESANAIS, CONSUMIR OU NÃO CONSUMIR? UM ESTUDO COM  
GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito à obtenção do título de Graduado em Administração.

Orientador: Prof. Me. Felipe Gouvêa Pena

MARIANA  
2018

A636c

Antunes, Fábio Amorim.

Cervejas artesanais, consumir ou não consumir? [manuscrito]: um estudo com graduandos em Administração / Fábio Amorim Antunes. - 2018.

24f.:

Orientador: Prof. MSc. Felipe Gouvêa Pena.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.

1. Cerveja - Teses. 2. Consumo - Teses. I. Pena, Felipe Gouvêa. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 316.7(815.1)

Catálogo: [ficha@sisbin.ufop.br](mailto:ficha@sisbin.ufop.br)

**FICHA DE APROVAÇÃO**

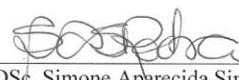
**FÁBIO AMORIM ANTUNES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador: Prof. MSc. Felipe Gouvêa Pena

**COMISSÃO EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Professor MSc. Felipe Gouvêa Pena  
Orientador e Presidente da Banca

  
\_\_\_\_\_  
Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha  
Membro Avaliador

  
\_\_\_\_\_  
Pós-Graduanda Itaiane de Paula  
Membro Avaliador

Mariana, 04 de julho de 2018.

Dedico a minha mãe Maria Cristina por todo apoio e confiança.

A Mariane por todo amor e incentivo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço imensamente ao professor Felipe Gouvêa Pena, por acreditar em mim e por me auxiliar nessa jornada sempre me ensinando e ajudando para que eu alcançasse meu objetivo.

Agradeço a UFOP pelo ensino público de qualidade.

A minha mãe por todo apoio, confiança e carinho.

A minha avó Odila pelo cuidado e auxílio.

A Mariane pelo amor e companheirismo.

Por último a todos que contribuíram para o fim desta jornada acadêmica.

## RESUMO

A cerveja artesanal é uma bebida que vem ganhando o mercado consumidor, sendo um produto que atrai os mais diversos públicos e movimentada a economia do Brasil e do mundo. Esta pesquisa teve como objetivo identificar os fatores que determinam as motivações de consumo e não consumo de cerveja artesanal, sob a ótica de um grupo de graduandos do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Em uma abordagem qualitativa de caráter descritivo, realizou-se a aplicação de um questionário constituído de 9 questões, respondido por 44 alunos do curso, no semestre de 2018.1. Os participantes do estudo possuem o seguinte perfil: homens e mulheres (cada um representou 50% dos participantes), solteiros, com renda entre 1 e 3 salários mínimos, com idade entre 18 e 22 anos. Para apuração dos dados, efetuou-se uma análise descritiva. Como resultados é possível pontuar que os principais fatores que influenciam o consumo da cerveja artesanal são a qualidade, o prazer e o teor alcoólico. Constatou-se também que a maioria dos participantes ingerem a cerveja artesanal em ocasiões especiais, e os principais locais em que se dá o consumo da cerveja artesanal são bares e restaurantes. Já o não consumo foi justificado devido aos fatores econômicos, considerando que a cerveja artesanal é mais cara que a cerveja convencional.

**Palavras-chave:** Cerveja Artesanal; Consumo; Não consumo; Universitários.

## **ABSTRACT**

Craft beer is a drink that has been winning the consumer market, being a product that attracts the most diverse public and moves the economy of Brazil and the world. This research had as objective to identify the factors that determine the motivations of consumption and non-consumption of craft beer, from the perspective of a group of graduates of the Administration course of the Federal University of Ouro Preto (UFOP). In a descriptive qualitative approach, a questionnaire consisting of 9 questions was answered, which was answered by 44 students of the course in the semester of 2018.1. The study participants have the following profile: men and women (each representing 50% of the participants), single, with income between 1 and 3 minimum wages, aged between 18 and 22 years. A descriptive analysis was performed to determine the data. As results it is possible to point out that the main factors influencing the consumption of craft beer are quality, pleasure and alcohol content. It was also found that most of the participants ingest the craft beer on special occasions, and the main places where the consumption of craft beer is used are bars and restaurants. Non-consumption was justified due to economic factors, considering that artisanal beer is more expensive than conventional beer.

**Keywords:** Artisanal Beer; Consumption; Non-consumption; College students.

## **LISTA DE SIGLAS**

BA - Brewers Associations

CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

DW - Deutsche Welle

IBS - Institute of Brewing Studies

ICB - Instituto da Cerveja Brasil

ICMS - Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IPI - Imposto de Produtos Industrializados

MAPA – Ministério Da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MG – Minas Gerais

PIB - Produto Interno Bruto

PIS - Programa para Integração Social

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	09
2.1 Conceito e classificação de cervejaria .....	09
2.2 Mercado de cerveja.....	11
2.3 Fatores que influenciam o consumo de cerveja.....	13
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	14
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	15
4.1 Relação do consumo de cerveja artesanal e o desejo de consumi-la.....	15
4.2 Relação do entendimento por cerveja artesanal.....	16
4.3 Relação da frequência de consumo de cerveja artesanal.....	16
4.4 Relação dos locais onde há o consumo de cerveja artesanal.....	17
4.5 Relação dos fatores que dificultam o aumento do consumo.....	17
4.6 Relação dos elementos relativos ao consumo de cerveja artesanal.....	18
4.7 Relação entre os tipos de cerveja artesanal mais procuradas.....	18
4.8 Relação entre o consumo das cervejas artesanais e convencionais.....	19
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	20
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	21
<b>APÊNDICE</b> .....	23

## 1. INTRODUÇÃO

A cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais populares do mundo, sendo um produto relativamente barato, refrescante e de baixo teor alcoólico, mas não é somente por causa desses fatores que é tão demandada, isso por que, ela traz consigo a tradição, sabor, e gera descontração e satisfação (MORADO, 2009). As pessoas, de um modo geral, apreciam a cerveja sem saber nada de sua história, de seus ingredientes naturais e suas propriedades. A cerveja é considerada muito mais do que um produto que se ingere para aliviar a sede, ela aproxima as pessoas e suas culturas e ainda é rica e prazerosa oferecendo um conjunto de cores, sabores, aromas e estilos (JACKSON, 2012).

Na procura por novos estilos, a cerveja artesanal vem ganhando o mercado, sendo que, é uma cerveja feita em menor escala, com foco na qualidade e na diferenciação, e é produzida de forma lenta e minuciosa respeitando o processo de fermentação e maturação da cerveja (LARA, 2016). Sendo assim, o interesse pelas cervejas artesanais vem crescendo, e grande parte das cervejarias locais no Brasil surgiu da percepção de consumidores desse novo estilo de cerveja (PACHECO, 2014).

Nesses termos, o estudo tem como objetivo identificar os fatores que determinam as motivações de consumo e não consumo de cerveja artesanal, sob a ótica de um grupo de graduandos do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP).

Um dos principais fatores que justificam a realização da pesquisa proposta é a importância econômica que a cerveja artesanal vem conquistando. No Brasil, o número de cervejarias artesanais cresceu 37,7% em relação a 2016, segundo um levantamento realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (2017), em 2017 havia 679 cervejarias artesanais registradas, sendo que, 8,9 mil produtos foram registrados neste mercado. Além disso, o número de contratações realizadas pelas cervejarias artesanais vem crescendo, de acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) (2017), entre janeiro e novembro de 2017 foram gerados 723 novos postos de trabalho pelas cervejarias com menos de 100 funcionários (ABRACERVA, 2018).

Outro fator que pode ser citado como justificativa é a relevância que uma pesquisa de mercado tem, considerando que, é determinante para o sucesso de uma empresa, a compreensão do mercado em que está inserido, e ao não entender as percepções dos consumidores, é comum se ter dificuldades gerenciais (KOTLER; KELL, 2012).

A partir do exposto, considerou-se fundamental estruturar este artigo da seguinte maneira: esta seção traz uma breve contextualização do tema, o objetivo da pesquisa, bem como

sua justificativa. A segunda seção trata da revisão de literatura que traz os principais conceitos relacionados ao tema proposto. A metodologia é tratada na seção três. A apresentação e discussão dos resultados, por sua vez são tratadas na seção quatro. Finalmente, a seção cinco traz as considerações finais do estudo.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

Nesta seção são discutidos os principais conteúdos relacionados ao tema proposto, tais como: conceito de cerveja, classificação de cervejaria, mercado de cerveja, o conceito de consumo e os fatores que influenciam o consumo de cerveja.

### **2.1 Conceito de cerveja e classificação de cervejaria**

Para entendermos melhor o conceito de cerveja artesanal, primeiro se faz necessário um melhor entendimento da definição de cerveja, ela é considerada uma bebida alcoólica carbonatada (saturada de ácido carbônico), sendo que a sua produção é realizada através da fermentação de materiais com amido, principalmente cereais maltados, como a cevada e o trigo. Uma parte importante desse processo é a adição de água, e em algumas receitas ainda se adicionam o lúpulo (uma planta que acrescenta o amargor e o aroma da cerveja) e fermento, frutas, ervas e outras plantas também podem ser adicionadas neste processo (BREJAS, 2015).

Considera-se também a classificação da legislação brasileira no decreto número 2.314 de 4 de setembro de 1997, onde no artigo 64 define a cerveja como: bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo (BRASIL, 1997).

Porém, houve uma substituição dessa lei na legislação brasileira, pelo decreto número 6.871 de 4 de junho de 2009, que define, no artigo 36, a cerveja como: bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo (BRASIL, 2009).

Segundo o gerente de marketing do site *Mestre-Cervejeiro.com*, um veículo online especializado no mercado cervejeiro, e *somelier* de cervejas Pedro Paranhos, a cerveja também pode ser considerada uma bebida fermentada, sendo que, com a fermentação de amido sacarificado (geralmente provenientes do malte de grãos), se adquire o álcool (PARANHOS, 2017).

A cerveja é considerada uma bebida equilibrada, sendo que apresenta um baixo teor alcoólico, e exibe um conjunto de vitamínicos e minerais fundamentais ao organismo humano, e seus principais insumos (água, levedo e malte) são controláveis (MORADO, 2009).

Dentro dessa classificação, existem muitas variações de cerveja, sendo que, cada uma dessas transformações se dá pelas diferentes formas de produção, bem como, os ingredientes usados, a receita, o aroma, o sabor (BREJAS, 2015).

Após o breve entendimento sobre o conceito de cerveja, é necessário compreender a definição da cerveja artesanal, sendo que, são consideradas aquelas que possuem a sua produção quase que de forma caseira, utilizando em sua fabricação conservantes naturais ao invés de químicos, sendo este último uma de suas principais características. Por isso que, várias micro cervejarias que utilizam equipamentos modernos em sua produção são consideradas cervejarias artesanais (BREJAS, 2015).

As cervejas artesanais são fabricadas com um enfoque maior na variedade de gostos, cores e aromas, mas ainda assim, utiliza técnicas e receitas tradicionais, sendo produzida em pequena escala (PARANHOS, 2017). Nem toda micro cervejaria pode ser considerada uma cervejaria artesanal, para que seja considerada uma cervejaria artesanal, ela deve ser independente e tradicional, sendo que a independência dela é medida de acordo com a limitação de participação de grupos empresariais do setor de bebida, não podendo ultrapassar 25% do total de seu capital. Já a tradição é mensurada pelos produtos puro malte que são ofertados e por fim o tamanho da cervejaria é medido por sua produção total, que não pode ultrapassar o volume de 2,4 milhões de hectolitros/ano (MORADO, 2009).

Em relação a classificação das cervejarias, são considerados alguns tipos de cervejaria, sendo que os principais deles são: as mega cervejarias comerciais, as cervejarias grandes e tradicionais, e as micro cervejarias. As mega cervejarias comerciais são divididas em apenas três, sendo elas: Anheuser-Busch Inbev; a SABMiller e a Heineken e elas detém a expressiva marca de 100 milhões de hectolitros/ano e ainda acumulam quase a metade da produção mundial de cerveja (MORADO, 2009).

As cervejarias Anheuser-Bush Inbev e a SABMiller anunciaram uma fusão, considerada a terceira maior fusão empresarial da história, sendo que, será a responsável pela venda de uma em cada três cervejas no mundo. A SABMiller aceitou a proposta de 69 bilhões de euros, cerca de 106 bilhões de dólares (FORBES BRASIL, 2015)

As cervejarias tradicionais de grande porte são consideradas aquelas que produzem mais de 10 milhões de hectolitros/ano, porém esta não é a única definição, sendo que a importância no mercado, sua representatividade regional e seu valor cultural também são considerados. São apontados como exemplos de cervejarias grandes e tradicionais: a Budweiser Budvar; a Budweisse Bier Burgerbrau e a Femsa (MORADO, 2009).

Por fim, as micro cervejarias tem um conceito um pouco mais controverso, considerando que tal definição pode ser diferente dependendo do país, por exemplo, nos Estados Unidos, para ser considerada uma micro cervejaria não pode ter uma produção acima de 2 milhões de hectolitros/ano, enquanto que no Canadá, esse limite é de 300 mil hectolitros/ano. O Institute of Brewing Studies (IBS), determina que para ser considerada uma micro cervejaria a produção de hectolitros não pode ultrapassar 17.680 por ano (MORADO, 2009).

## **2.2 Mercado de cerveja**

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2017), o Brasil é um dos maiores consumidores de cerveja do mundo, sendo que, a média de litros consumidos anualmente vem crescendo ano após ano, sendo a bebida preferida de 64% dos brasileiros para comemorações, segundo pesquisa realizada pelo Ibope em 2013 (SEBRAE, 2017).

O Brasil obteve um aumento significativo em sua produção de cerveja na última década, passando de 8,2 bilhões para 13.4 bilhões de litros anuais, o que o coloca como um país com o mercado em expansão, o que pode ser comprovado pela posição no ranking de maiores produtores de cerveja do mundo, é o terceiro, perdendo apenas para os Estados Unidos e a China (SEBRAE, 2017). Porém, se considerarmos o consumo per capita de cerveja, os números brasileiros sofrem uma queda significativa, sendo que consome em média 67 litros de cerveja/habitante/ano, o que deixa o Brasil em 24º lugar do ranking de consumo per capita mundial (JÚNIOR *et al.*, 2014).

Segundo a Cerv Brasil (2015), a indústria da cerveja no país, está diretamente ligada a seu desenvolvimento, em 2015, o setor cervejeiro correspondia a 2% do Produto Interno Bruto (PIB), do Brasil, pagava 28 bilhões de reais em salários e recolhia mais de 21 bilhões de reais em tributos em todo o país. A cadeia produtiva da cerveja no Brasil envolve 12 mil fornecedores de bens e serviços e aproximadamente 8 milhões de profissionais de diversas áreas (CERVBRASIL, 2015). Ao se analisar os investimentos realizado por esse mercado, nota-se uma alta captação de recursos, ao todo foram cerca de 17 bilhões de reais de colaboração entre os anos de 2010 e 2013 e estima-se que existam cerca de 53 cervejarias em todo o país (CERV BRASIL, 2015).

Em pesquisa realizada pelo Instituto da Cerveja Brasil (ICB) (2016) foi constatado que o mercado de cerveja artesanal vem crescendo apesar da crise política financeira visualizada a

partir de 2015, o país teve uma produção de 138,6 milhões de hectolitros no ano de 2015, ocupando a terceira posição no ranking mundial de maiores produtores mundiais (ICB, 2016).

O estudo supracitado indicou que existiam 372 cervejarias artesanais no Brasil no ano de 2015, o que representa um aumento de 17 por cento em relação ao ano de 2014 (ICB, 2016). Em novo levantamento realizado pelo MAPA (2017), indica que existem mais de 600 cervejarias no Brasil, que em sua maioria são micro cervejarias, produzindo mais de 7500 cervejas diferentes (PARANHOS, 2017).

Ao se falar de mercado de cerveja, não se pode desconsiderar alguns países como os Estados Unidos, a Alemanha, o Reino Unido, e outros tantos que movimentam esse grande mercado. Em relação aos Estados Unidos, percebe-se que entre os anos de 1992 e 2007 o volume de importação de cervejas triplicou, e a cerveja passou a ser o maior gasto do americano quando comparado ao restante das bebidas alcoólicas. Foi realizado um estudo em 2005 pelo Beer Institute and Adams Beverage Group em que foi constatado que o gasto per capita do americano com a cerveja foi de 395 dólares, sendo que o gasto em destilados foi de 238 dólares e em vinho foi de 111 dólares (MORADO, 2009).

Um estudo realizado pela Brewers Associations (BA) (2015) relatou números da produção e consumo da cerveja artesanal nos Estados Unidos, e nele foi constatado que foram produzidos 22,2 milhões de barris em 2014, o que representa um aumento de 18% no volume de produção em relação ao ano anterior. A participação no mercado chegou a 19,6 bilhões de dólares, representando 19,3% de atuação no mercado americano. O número de cervejarias também cresceu, sendo que, agora são 3464 cervejarias nos Estados Unidos, dessas, 1871 são micro cervejarias, e 135 são consideradas cervejarias artesanais regionais (BA, 2015).

Em relação à Alemanha, o mercado de cerveja representa uma enorme importância em sua economia, considerando que o país é o maior produtor e consumidor da Europa, concentrando cerca de 40% de todas as cervejarias europeias. É também o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, onde o consumo per capita chega a ser de mais de 100 litros por ano. Outro fato relevante é que a Alemanha produz cerca de um terço de todo o lúpulo que é consumido no mundo. É na Alemanha também que são situados alguns dos institutos mais conceituados do assunto, como por exemplo, o Doemens e o Institute for Brewing Technology (MORADO, 2009).

Segundo a Deutsche Welle (DW) (2015), uma empresa alemã de comunicação, o consumo per capita do alemão, que já chegou a ser de 146 litros na década de 1980, caiu em 2014 para aproximadamente 106 litros. São encontradas cerca de 1350 cervejarias no país, que

foi considerado o maior produtor de cerveja na Europa em 2015 com a fabricação de 96 milhões de hectolitros (DW, 2015).

No Reino Unido, a presença do mercado da cerveja se faz importante, considerando que é responsável por cerca de mais de 20 000 empregos diretos, e só perde para a Alemanha, no quesito maior produtor europeu. Outro fato relevante é que cerca de 70% do volume da cerveja é vendido em pubs, restaurantes e clubes, favorecendo o consumo imediato da cerveja, o que por sua vez, proporciona uma produção sem instalações especiais que visam a conservação da cerveja (MORADO,2009).

Segundo o jornal Folha de São Paulo (2015) o Reino Unido conta com 1,4 mil microempresas produtoras de cervejas, o que ocasiona em uma contribuição de aproximadamente 125 bilhões de reais para o PIB e arrecada 74,5 bilhões de reais. Dentre essas cervejarias, 300 exportam o seu produto para outros países, o que pode ser explicado pelos incentivos fiscais, sendo que os exportadores não pagam impostos como: o Imposto de Produtos Industrializados (IPI); a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS); o Programa para Integração Social (PIS), e não há registros de ser cobrado o Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) ( FOLHA DE SÃO PAULO, 2015).

### **2.3 Fatores que influenciam o consumo de cerveja**

Ao abordar os fatores que influenciam o consumo de cerveja artesanal, primeiro se faz necessário um melhor entendimento do conceito consumo, bem como, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

O conceito de consumo é descrito como: a união dos processos socioculturais em que se verifica o uso ou a apropriação de produtos. Karl Marx é a grande referência deste conceito tão importante, sendo que, ele viveu em um período que foi o começo da sociedade industrial desenvolvendo teorias que por fim chegariam na definição de consumo (MANCEBO *et al.*, 2002). Nesses termos, o comportamento do consumidor é considerado a análise de como as pessoas compram, usam e descartam bens e serviços, e ele é influenciado por três fatores principais, sendo eles: culturais, sociais e pessoais, sendo que, os fatores culturais representam a maior influência (KOTLER; KELL, 2012).

Os fatores culturais são representados pela cultura, subcultura e classe social que são importantes no comportamento de compra, sendo que a cultura é um fator determinante para os desejos de um indivíduo, o que pode ser comprovado pela influência que as instituições e os valores do próprio país exercem sobre o sujeito. Já os fatores pessoais são as próprias características do indivíduo, bem como, idade e estágio da vida, ocupações e situação

financeira, estilo de vida e a sua personalidade, o que influencia diretamente em seu comportamento como consumidor (KOTLER; KELL, 2012).

Os fatores sociais são representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status, sendo que, os grupos de referência são aqueles que exercem qualquer tipo de influência sobre o indivíduo, sendo ela direta ou indireta. A família pode ser dividida em dois tipos: a de orientação e a de procriação, sendo considerada a organização mais importante se tratando de influência de consumo. Os papéis sociais e status são baseados na posição social em que as pessoas se encontram (KOTLER; KELL, 2012).

Em relação à cerveja, um elemento que pode influenciar diretamente no processo de compra e consequente de consumo é a ciência da embalagem pelo consumidor, ou seja, a aceitação do produto passa pela marca que o produz, sendo que, o indivíduo é influenciado pela familiarização das marcas de cerveja. Outro influenciador é a questão social, onde o consumidor busca ser aceito por um determinado grupo, que consome só uma determinada marca de cerveja (TAGNIN; GIRALDI, 2013).

Segundo o SEBRAE (2015), existe uma tendência que crê que os motivos que influenciam o consumo de cerveja artesanal são principalmente os sensoriais e a busca pelo prazer, sendo que, os consumidores vão ingerir uma quantidade menor da bebida, visando apreciar a qualidade do produto. De acordo com o relatório de inteligência publicado em 2015, os principais motivos que levam os consumidores de cerveja artesanal a comprarem o produto são: a qualidade, o estilo (da cerveja), o preço, a indicação e a inovação. O relatório também indica que 80% dos compradores consomem sozinhos ou com amigos, 74% consome aos finais de semana, enquanto que, 53% consomem em dias de semana, o que indica que outros fatores levados em consideração são: a preferência de consumir o produto sozinho ou acompanhado e os dias em que a mercadoria é ingerida (SEBRAE, 2015). É importante ressaltar que a presente pesquisa não explorou a categoria sensorial ao longo do estudo.

### **3. METODOLOGIA**

“O processo de pesquisa provê uma abordagem sistemática e planejada do projeto de pesquisa e assegura que todos os seus aspectos sejam consistentes” (AAKER, KUMAR e DAY, 2001, apud TAMASHIRO, 2012, p.143). Ainda segundo Tamashiro (2012) “Para apresentar os elementos metodológicos de uma pesquisa é preciso verificar o problema e o objetivo do estudo” (GIRALDI, 2006, apud TAMASHIRO, 2012, p.143). Para efeito desta pesquisa, o objetivo estabelecido foi identificar os fatores que determinam as motivações de consumo e não

consumo de cerveja artesanal, sob a ótica de um grupo de graduandos do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto.

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa, visto que, em tal análise há um tratamento interpretativo do mundo, ou seja, seus pesquisadores estudam os objetos em seus cenários naturais, visando compreender seus fenômenos (AUGUSTO *et al.*,2013). Além disso, trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo, relatando características de uma determinada população ou determinado fenômeno (VERGARA, 2013).

Considerando o objetivo da presente pesquisa optou-se pela aplicação de um questionário (apêndice) aos alunos do curso de Administração da UFOP. Encontram-se matriculados no curso, 413 alunos em 2018.1. A aplicação ocorreu nos dias 13 e 24 de abril de 2018. É importante ressaltar que os dois dias foram escolhidos por compatibilidade de agenda e as turmas abordadas se deram por critério de acessibilidade. Os dados foram observados a luz da análise de conteúdo, considerando as categorias registradas no questionário.

O grupo dos participantes correspondeu a 44 alunos da Universidade, sendo tal grupo composto por 22 homens e 22 mulheres. A variável renda foi medida considerando o salário mínimo (SM) e dividido em quatro faixas, sendo elas: Inferior a 1 salário mínimo (16% dos participantes); entre 1 salário mínimo e 3 salários mínimos (64% dos participantes); entre 3 salários mínimos e 5 salários mínimos (16% dos participantes); acima de 5 salários mínimos (4% dos participantes). Atestou-se que a maioria dos respondentes é solteira, representando 73% do total, seguida pelo grupo de 7% de casados e 3% de união estável, 17% dos entrevistados não declararam o seu estado civil. Observou-se ainda que 42% possui idade entre 18 e 22 anos, seguida por 40% com idade entre 23 e 27 anos, seguida de 14% com idade entre 28 e 31 anos, somente 2% tem idade entre 32 e 36 anos, o mesmo percentual de indivíduos acima de 37 anos.

#### **4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

##### **4.1 Relação do consumo de cerveja artesanal e o desejo de consumi-la**

Constatou-se que 84% dos indivíduos pesquisados já consumiu cerveja artesanal, enquanto que 16% nunca ingeriu tal produto. Nota-se que 78% dos entrevistados gosta ou gostaria de consumir cerveja artesanal, sendo que, entre os que responderam gostar de consumir cerveja artesanal 59% justificaram a sua escolha alegando que ela produz sabores não convencionais;10% consideram que a cerveja artesanal traz uma experiência degustativa diferente das convencionais, bem como 13% consideraram a qualidade do produto como um diferencial, além disso, outros fatores foram mencionados, como: a opção dos sabores(6%); os

aromas não convencionais (3%); uma textura mais encorpada (3%); ser fã deste tipo de cerveja (3%) e o conhecimento do mundo cervejeiro (3%). Dos 22% dos entrevistados que responderam que não gostam ou gostariam de consumir cerveja artesanal, 56% alegaram que não gostam de cerveja; 22% argumentaram que não gostaram do sabor; 11% justificaram que o preço não é atrativo bem como 11% não bebem.

Nota-se que a maioria dos entrevistados já consumiu a cerveja artesanal, pode-se atribuir este percentual a grande expansão que este mercado teve nos últimos anos, sendo que a fabricação e o consumo da cerveja artesanal vêm ganhando força ultimamente devido a sua qualidade diferenciada e sabores não convencionais. Percebe-se também que a parcela de pessoas que não gostam de consumir a cerveja artesanal, em sua grande maioria, não gosta de nenhum tipo de cerveja, considerando que, apesar de ser um mercado em crescimento, muitas pessoas preferem outros tipos de bebidas alcoólicas, como por exemplo o vinho, observando-se também que existem pessoas que não gostam de consumir nenhum tipo de bebida alcoólica. Existem também aqueles que não acham o preço atrativo, o que pode ser justificado pelo valor superior às cervejas convencionais.

#### **4.2 Relação do entendimento por cerveja artesanal**

Dos entrevistados, 73% considera que a cerveja artesanal é uma cerveja de sabor diferenciado, 50% que é uma cerveja de melhor qualidade, 45% que é uma cerveja produzida em pequena escala. Por outro lado, 32% dos entrevistados julga que é uma cerveja feita em casa, 21% crê que é uma cerveja feita com ingredientes orgânicos, 4% acredita que é uma cerveja não pasteurizada, e 4% conceitua que é uma cerveja com aromatizante artificial.

Constata-se que a maioria dos entrevistados considera que a cerveja artesanal tem um sabor diferenciado (73%) e de maior qualidade (50%), o que pode ser explicado pela forma que é produzida, diferentemente das cervejas convencionais, as cervejas artesanais utilizam unicamente produtos naturais em sua composição, ou seja, não emprega o uso de essências, corantes, estabilizantes e conservantes artificiais. Em contrapartida, a parcela dos entrevistados que considerou que a cerveja artesanal é feita em casa, foi pequena, representando apenas 32% das respostas, o que indica, que apesar do nome artesanal estar ligado a produção feita em casa, os entrevistados em sua maioria não estabeleceram a ligação de um termo ao outro.

#### **4.3 Relação da frequência de consumo de cerveja artesanal**

Dos entrevistados, a maioria composta por 71% declara que somente consomem cerveja artesanal em ocasiões específicas, 19% consomem mensalmente, apenas 10% consomem semanalmente e nenhum dos entrevistados declarou que consome cerveja artesanal diariamente.

Percebe-se que a maioria dos entrevistados não fazem o consumo de cerveja artesanal frequentemente, sendo somente em ocasiões específicas, visto que, apesar da expansão que a cerveja artesanal vem tendo, ainda são poucos os lugares que disponibilizam este tipo de produto, outros fatores que podem ser atribuídos ao consumo esporádico da maioria dos entrevistados são o preço, que é um pouco mais elevado, e o teor alcoólico da cerveja artesanal, que é um pouco maior. O consumo mensal e semanal foi relativamente baixo, o que pode ser explicado também pelo preço, considerando o poder aquisitivo dos alunos do curso. É importante analisar também que não houve nenhum entrevistado que faça o uso diário da cerveja, o que pode ser considerado normal, uma vez que, seria preocupante encontrar alguém que faça o consumo de qualquer bebida alcoólica todos os dias.

#### **4.4 Relação dos locais onde há o consumo de cerveja artesanal**

Constatou-se que 52% dos entrevistados consomem a cerveja artesanal em bares e restaurantes, foram lembrados a cervejaria Ouropretana e o Galpão89 como bares que oferecem a bebida, 37% declarou que consome a cerveja artesanal em sua própria casa, seguido por 10% que alegam que ingerem a bebida em feiras e eventos específicos. Apenas 7% consomem em reuniões entre amigos, seguido por 4% que consomem em republicas e 2% que compram pela internet.

Verificou-se que os entrevistados têm preferência em consumir a cerveja artesanal em bares e restaurantes do que em suas próprias residências, o que demonstra que apesar de serem poucos os lugares que ofertam esse tipo de produto, ainda existem estabelecimentos que os oferecem. É importante salientar o consumo em sua própria residência, uma vez que pela qualidade e sabor diferenciado, existe quem prefere realizar o consumo em um lugar mais privado.

#### **4.5 Relação dos fatores que dificultam o aumento do consumo**

Apurou-se que ao preço é a principal causa que dificulta o aumento do consumo, sendo que, 78% dos entrevistados declararam ser este o principal fator, 10% afirmaram que não gostaram do sabor que a cerveja artesanal tem, 6% destacaram que são poucas as marcas oferecidas e 3% reconheceram que não conhecem os sabores ofertados.

Percebe-se que o preço de fato é um pouco mais elevado que o das cervejas convencionais, mas isso se dá pela maior qualidade da cerveja artesanal, sendo que o teor alcoólico dela também costuma ser maior que os das convencionais. Destaca-se também os entrevistados que declararam que não apreciaram o gosto da cerveja artesanal e não conhecem os sabores ofertados, uma vez que, a maioria das pessoas estão acostumadas com as cervejas convencionais, e por não estarem familiarizadas com o sabor das cervejas artesanais, acabam não aprovando as características das mesmas, e assim não buscam os outros estilos ofertados pelas cervejas artesanais.

#### **4.6 Relação dos elementos relativos ao consumo de cerveja artesanal**

Foram constatados nove elementos principais com os quais se relacionaram o consumo da cerveja artesanal. Dos entrevistados 63% relacionaram o prazer com o consumo, seguido de 59% que optaram pela qualidade, 50% associaram com a amizade, enquanto que 46% com o convívio social, 46% correlacionaram o consumo da cerveja artesanal com a gastronomia enquanto que 38% optaram por relacionar o consumo com a sofisticação. Por fim, 28% acreditam que a ingestão do produto se relaciona com a família, 8% com o hábito e somente 2% associou o consumo com o trabalho.

Nota-se que a maioria dos entrevistados associou o consumo de cerveja artesanal com o prazer (63%) e a qualidade (59%), isso pode ser explicado considerando que, tal produto é fabricado de uma forma diferente das cervejas convencionais, proporcionando uma maior qualidade, o que acarreta em um maior prazer ao consumir tal mercadoria. Os indivíduos que vincularam o consumo de cerveja artesanal com hábito e trabalho foram baixo, visto que, como elucidado nos tópicos acima, é nulo a quantidade de pessoas que consomem o produto diariamente, não podendo ser considerado um hábito, e o trabalho não é vinculado com prazer, sendo assim, não é relacionado com a cerveja artesanal.

#### **4.7 Relação entre os tipos de cerveja artesanal mais procuradas**

Foram relacionados 10 tipos de cerveja artesanal, sendo elas: Pilsen; Belgian Strong Ale; Pale-Ale; Dunkel; American Lager; Premiun Lager; Stout; Weissbier; Red Ale e Bock. Dos entrevistados 30% declararam que preferiam a Pilsen, 28% a Pale-Ale, 7% a Premium Lager, 5% a Weissbier, 5% a Stout, 3% a American Lager, 3% a Red Ale. A Belgian Strong Ale, a Dunkel e Bock obtiveram 0% e 19% dos entrevistados não conseguiram optar por um dos tipos.

Os entrevistados que optaram por algum dos tipos relacionados acima, foram questionados o que lhe agradava mais na cerveja escolhida, sendo que: 41% justificaram alegando que o sabor era melhor, 21% alegaram que a textura e o sabor eram o diferencial, 9% declaram que é uma cerveja mais concentrada. A espuma, a suavidade e a textura foram lembrado por 9% dos entrevistados. 6% citaram que a coloração da cerveja é mais escura, 3% declararam que o que mais lhe agrada é a textura e ainda 3% explicaram que a cerveja artesanal combina com qualquer refeição.

Observa-se que a Pilsen e a Pale-Ale são os tipos de cerveja artesanal preferidos dos entrevistados, sendo que, a Pilsen é considerada o estilo que mais se aproxima das cervejas convencionais, mas ainda assim possui uma qualidade melhor que as mesmas. É importante destacar que os principais fatores que foram levados em consideração pelos entrevistados quando questionados o que lhe agradavam mais no tipo escolhido foi o sabor e a textura. Deve-se levar em consideração os estilos que não foram mencionados pelos entrevistados, ou seja, aqueles que não foram escolhidos por nenhum dos indivíduos, o que demonstra que a maioria das pessoas não conhece os diversos tipos de cerveja artesanal.

#### **4.8 Relação entre o consumo das cervejas artesanais e convencionais**

Os entrevistados foram questionados se, após o uso da cerveja artesanal, eles deixaram de consumir as cervejas convencionais, 73% informaram que não abandonaram o consumo das cervejas tradicionais, enquanto que apenas 3% comunicaram que deixaram de ingerir as cervejas tradicionais, 24% dos interrogados se abstiveram de responder esta questão.

Daqueles que não abandonaram a ingestão das cervejas convencionais, 50 % alegaram que, apesar de não terem parado de beber a cerveja convencional, diminuíram consideravelmente o seu consumo, 25% alegaram que não detém o poder aquisitivo para consumir somente a cerveja artesanal e 25% argumentaram que ainda tem interesse pelas cervejas convencionais. Daqueles que informaram que trocaram o consumo da cerveja convencional pela artesanal, 100 % disseram que o motivo de tal transição foi a qualidade da cerveja artesanal.

Após o consumo da cerveja artesanal, a maioria (73%) dos entrevistados não suspenderam o consumo das cervejas convencionais, porém para alguns, ocorreu uma diminuição relevante da ingestão das cervejas tradicionais, isso pode ser explicado pelo alto preço cobrado e pelo interesse que ainda existe nas cervejas convencionais, que apesar de terem uma qualidade menor, ainda são as mais populares. Nota-se que a troca da cerveja convencional

para a artesanal, apesar de ser baixa, se deve a qualidade do produto, que é considerada melhor que as das convencionais.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo teve como objetivo identificar os fatores que determinam as motivações de consumo e não consumo de cerveja artesanal, sob a ótica de um grupo de graduandos do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), sendo que, os resultados obtidos por meio do questionário realizado revelaram as preferências desse mercado. É importante ressaltar que o objetivo do artigo foi atingido, uma vez que, foram constatados os fatores que influenciam o consumo e não consumo de cerveja artesanal de um grupo de graduandos do curso de Administração da UFOP, sendo que, as motivações do consumo da cerveja artesanal se dão em sua maioria pela qualidade apresentada e pelo prazer que ela proporciona. Em contrapartida o não consumo se dá em sua maioria pelo preço cobrado, que é mais elevado que das cervejas convencionais. É importante ressaltar que a maioria dos entrevistados considerou que a cerveja artesanal é uma cerveja com um sabor diferenciado, sendo consumida em bares e restaurantes apenas em ocasiões especiais.

O trabalho contribuiu com uma análise de consumo de um produto que vem ganhando cada vez mais o mercado consumidor, bem como, uma melhor compreensão de um público alvo importante, os universitários, considerando que os mesmos são uma parcela significativa de consumidores de cerveja, tanto convencionais como artesanais. Além disso, o trabalho contribui para fomentar os novos estudos na área, que ainda se encontram incipientes e carentes de novas investigações que fortaleçam o debate sobre um mercado importante como o cervejeiro, sendo um trabalho que pode, futuramente, contribuir para uma melhor análise desse mercado em expansão.

Como limitação da pesquisa, cita-se sua restrição em termos geográficos, uma vez que, apesar dos alunos do curso não serem necessariamente nascidos na cidade de Mariana (MG) (onde o curso é ofertado) a pesquisa restringiu-se apenas na região entre as cidades de Mariana e Ouro Preto, visto que, foram os locais indicados pelo consumo dos entrevistados, além disso, mesmo considerando a abordagem qualitativa, o estudo poderia ser ampliado, bem como para outros cursos dentro da própria instituição.

Como agenda de pesquisa, sugere-se: a) um estudo de como os universitários influenciam a produção de cerveja artesanal; b) o impacto que a cerveja artesanal trouxe para as cervejas convencionais, considerando como os produtores das cervejas convencionais estão reagindo ao crescimento que a cerveja artesanal vem tendo; c) uma análise da cadeia de

produção de uma cervejaria, considerando o tipo do produto; d) como os pequenos fornecedores locais lidam com a iminente presença das cervejas artesanais.

## REFERÊNCIAS

ABRACERVA. **Número de cervejas artesanais no Brasil cresce 37,7% em 2017.**

Disponível em: <<http://abracerva.com.br/numero-de-cervejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017/>>. Acesso em: 18 de Junho.2018.

AUGUSTO, C. A. et al. **Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos representados nos congressos da Sober (2007-2011).**

Revista de economia e sociologia rural, Brasília, v.51, n.4, p. 745-764, Dez. 2013.

BRASIL. 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.** Diário Oficial da União – Seção 1, página 19.549, Brasília, 1997.

BRASIL. Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **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.** Diário Oficial da União, Brasília, 2009.

BREJAS. **O que é cerveja?** Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cerveja.shtml/>>. Acesso em: 09 Junho.2018.

BREJAS. **Cerveja Artesanal: Entenda o que são as cervejas artesanais.** Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cervejas-artesanais.shtml/>>. Acesso em: 09 Junho.2018.

BREWERS ASSOCIATION. **Craft brewer volume share of U.S beer market reaches double digits in 2014.** Disponível em: <<https://www.brewersassociation.org/press-releases/craft-brewer-volume-share-of-u-s-beer-market-reaches-double-digits-in-2014/>>.

Acesso em: 10 Junho.2018.

CERV BRASIL. **Indústria cervejeira esta conectada com o desenvolvimento do país.**

Disponível em : <<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=mercado-cervejeiro-03/>>. Acesso em: 10 Junho.2018.

DW. **A cerveja alemã em números.** Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/a-cerveja-alem%C3%A3-em-n%C3%BAmeros/g-19198404/>>. Acesso em: 12 Junho.2018.

FORBES BRASIL. **AB Inbev, de Lemann, e SABMiller fazem a terceira maior fusão da história.** Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/negocios/2015/10/ab-inbev-de-lemann-e-sabmiller-fazem-a-terceira-maior-fusao-da-historia/>>. Acesso em: 09 Junho 2018.

INSTITUTO DA CERVEJA BRASIL. **Cervejarias artesanais no Brasil.** Disponível em: <<https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n113/novidades/cervejarias-artesanais-no-brasil/>>. Acesso em: 11 Junho.2018.

JUNIOR, O. C. et. al. **O setor de bebidas no Brasil.** BNDES setor setorial, v. 40, p. 93-130, Rio de Janeiro, Set. 2014.

JACKSON, M. **Cerveja.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 14.ed. São Paulo: Pearson

Education do Brasil, 2012.

LARA, C. **Cerveja Artesanal: Tudo que você precisa saber a respeito**. Disponível em: <<https://www.hominilupulo.com.br/cervejas-caseiras/artigos/cerveja-artesanal/>>. Acesso em: 18 Junho.2018.

MANCEBO, D. et al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Estudos de Psicologia, Rio de Janeiro, v.7, n. 2, p. 325-332, Out. 2002.

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

PACHECO, G. R. P. **Consumidor de cervejas artesanais: análise das preferências de consumo e envolvimento com o produto**. 80 f. Monografia – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

PARANHOS, P. **Ideias de negócio no mercado de cerveja artesanal**. Disponível em: <<http://www.mestre-cervejeiro.com/ideias-de-negocio-mercado-de-cerveja-artesanal/>>. Acesso em: 11 Junho.2018.

PARANHOS, P. **O que é cerveja artesanal?** Disponível em: <<http://www.mestre-cervejeiro.com/o-que-e-cerveja-artesanal/>>. Acesso em: 09 Junho.2018.

SABINO, A. **Tributação especial faz cervejarias artesanais prosperarem no Reino Unido**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1695190-tributacao-especial-faz-cervejarias-artesanais-prosperarem-no-reino-unido.shtml/>>. Acesso em: 12 Junho.2018.

SEBRAE,AD-HOC. **Microcervejarias SEBRAE** Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf)>. Acesso em: 10 Junho.2018.

SEBRAE. **Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD/>>. Acesso em: 10 Junho.2018.

SEBRAE/RJ. **Relatório de Inteligência - Alimentos - Junho/2015**. Série: Publicações SEBRAE - RJ. Rio de Janeiro, 2015.

TAGNIN, A. C. C. N; GIRALDI, J. M. E. **Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários**. Produto & Produção, Ribeirão Preto, v.14, n, p. 84-106, Fev. 2013.

TAMASHIRO, H. R. S. **A relação entre conhecimento ecológico, preocupação ecológica, afeto ecológico, normas subjetivas, e o comportamento de compras verdes no setor de cosméticos**. 375 f. Tese (Doutorado) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo; Atlas, 2013.

## APÊNDICE

**DADOS DO(A) PARTICIPANTE**

<b>Sexo</b>	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
<b>Faixa Etária</b>	<input type="checkbox"/> 18 a 22 anos <input type="checkbox"/> 23 a 27 anos <input type="checkbox"/> 28 a 31 anos <input type="checkbox"/> 32 a 36 anos <input type="checkbox"/> mais de 37 anos
<b>Estado civil</b>	
<b>Em qual categoria de renda você se enquadra?</b> (SM – salário mínimo)	<input type="checkbox"/> inferior a 1 SM <input type="checkbox"/> entre 1 SM e 3 SM <input type="checkbox"/> entre 3 SM e 5 SM <input type="checkbox"/> acima de 5 SM
<b>CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b> Dou meu consentimento de livre e espontânea vontade e sem reservas, para participar como sujeito de pesquisa deste estudo. Entendo que os dados obtidos serão divulgados apenas para fins de publicação de artigos científicos, e, nesse caso, sempre será preservado o anonimato dos participantes, assegurando minha privacidade.	
Caso concorde e autorize o uso das informações, favor assinalar com “X”: <input type="checkbox"/>	

- 1) Você já consumiu algum tipo de cerveja artesanal?  Sim  Não
- 2) Você gosta (gostaria) de consumir uma cerveja artesanal?  Sim  Não / Por quê?
- 3) O que você entende por cerveja artesanal? Assinale com um “X”

<input type="checkbox"/>	Cerveja feita em casa
<input type="checkbox"/>	Cerveja produzida em pequena escala
<input type="checkbox"/>	Cerveja de melhor qualidade
<input type="checkbox"/>	Cerveja com aromatizante artificial
<input type="checkbox"/>	Cerveja feita com ingredientes orgânicos
<input type="checkbox"/>	Cerveja com sabor diferenciado
<input type="checkbox"/>	Cerveja não pasteurizada
<input type="checkbox"/>	Outros (Especifique):

- 4) Indique a frequência com que você costuma consumir cerveja artesanal. Assinale com um “X”

<input type="checkbox"/>	Diariamente
<input type="checkbox"/>	Semanalmente
<input type="checkbox"/>	Mensalmente
<input type="checkbox"/>	Em ocasiões específicas

- 5) Quais são os locais onde você tem o hábito de consumir cerveja artesanal?
- 6) Quais fatores dificultam o aumento do seu consumo de cerveja artesanal?

7) Quais os principais elementos com os quais você costuma relacionar o consumo de cerveja artesanal: Assinale com um “X”

<input type="checkbox"/>	Amizade
<input type="checkbox"/>	Convívio social
<input type="checkbox"/>	Família
<input type="checkbox"/>	Sofisticação
<input type="checkbox"/>	Prazer
<input type="checkbox"/>	Gastronomia
<input type="checkbox"/>	Trabalho
<input type="checkbox"/>	Hábito
<input type="checkbox"/>	Qualidade

8) Se tivesse que escolher apenas um tipo de cerveja artesanal, qual você escolheria? Assinale com um “X” (*apenas uma resposta*)

<input type="checkbox"/>	Pilsen	<input type="checkbox"/>	Premium Iager
<input type="checkbox"/>	Belgian Strong ale	<input type="checkbox"/>	Stout
<input type="checkbox"/>	Pales ale	<input type="checkbox"/>	Weissbier
<input type="checkbox"/>	Dunkel	<input type="checkbox"/>	Red ale
<input type="checkbox"/>	American Iager	<input type="checkbox"/>	Bock
<input type="checkbox"/>	Outro (Especifique):		

O que lhe agrada mais no tipo de cerveja assinalada acima?

9) Após consumir um dos tipos de cerveja artesanal, você deixou de fazer uso de cervejas tradicionais? Se sim, por quê?

## DECLARAÇÃO

Certifico que o aluno **Fábio Amorim Antunes**, autor do trabalho de conclusão de curso intitulado “**CERVEJAS ARTESANAIS, CONSUMIR OU NÃO CONSUMIR? UM ESTUDO COM GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO**” realizou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



\_\_\_\_\_  
Professor MSc. Felipe Gouvêa Pena

Orientador

Mariana, 13 de julho de 2018.