

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Luis Eduardo Freitas Diniz e Martins

Comportamento do consumidor de cerveja artesanal: um estudo com
consumidores de Juiz de Fora – Minas Gerais

Juiz de Fora

2026

Luis Eduardo Freitas Diniz e Martins

Comportamento do consumidor de cerveja artesanal: um estudo com
consumidores de Juiz de Fora – Minas Gerais

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão, Tecnologias e Processos Organizacionais.

Orientador: Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Martins, Luis Eduardo Freitas Diniz e.

Comportamento do consumidor de cerveja artesanal : um estudo com consumidores de Juiz de Fora - Minas Gerais / Luis Eduardo Freitas Diniz e Martins. -- 2026.

184 f.

Orientador: Danilo de Oliveira Sampaio

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Programa de Pós-Graduação em Administração, 2026.

1. Cervejas artesanais. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing. 4. Consumo de cerveja. I. Sampaio, Danilo de Oliveira, orient. II. Título.

Luis Eduardo Freitas Diniz e Martins

Comportamento do Consumidor de Cerveja Artesanal: um estudo com consumidores de Juiz de Fora – Minas Gerais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de concentração: Gestão e Organizações

Aprovada em 09 de fevereiro de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Thiago Gomes de Almeida

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Caissa Veloso e Souza

Centro Universitário Unihorizontes

Juiz de Fora, 28/01/2026.



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Professor(a)**, em 09/02/2026, às 15:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Caissa Veloso e Souza, Usuário Externo**, em 09/02/2026, às 15:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Thiago Gomes de Almeida, Professor(a)**, em 09/02/2026, às 15:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2845409** e o código CRC **6F349F7B**.

Dedico este trabalho a todos os consumidores de cerveja artesanal e à cidade de Juiz de Fora, que me proporcionaram conhecer melhor este produto e as suas características.

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar este trabalho, vem à mente uma quantidade enorme de pessoas a quem agradecer, seja pelo auxílio direto no desenvolvimento do mesmo, como também pelo auxílio indireto nesta etapa da minha vida. Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pelo dom da vida, por iluminar e me guiar neste caminho árduo que é fazer ciência, e por me dar forças no momento em que eu mais precisei nesta trajetória. Sem Ele, eu não teria dado um passo para frente.

É necessário agradecer também à minha esposa, amiga e companheira Carla. Desde os tempos da graduação, ela está presente em minha vida, me auxiliando e incentivando em todos os projetos que tento. Sem o seu companheirismo e o seu amor, eu não teria conseguido ir tão longe (e como fomos longe!). obrigado por entender as minhas “ausências”, sempre na frente do computador trabalhando nesta dissertação. Você sempre terá a minha gratidão e o meu amor.

Agradeço também aos meus pais, Vilmar e Sayonara, que me ensinaram que a educação é sempre o melhor caminho, e nunca mediram esforços para proporcionar a mim e aos meus irmãos o estudo digno. Aos meus irmãos, Juninho, Bruno e Juliana, eu agradeço as boas energias que eles me enviaram, meso cada um de nós estando em um lugar desse planeta.

A todos os meus amigos, que de alguma forma me deram apoio nesse momento.

Aos amigos que o mestrado me proporcionou, especialmente Maria Luiza, Arthur e Gabriel, que ajudaram as disciplinas ficarem mais fáceis, sem contar com o desenvolvimento intelectual que me provocaram com as conversas durante esses dois anos.

Aos professores do PPGA/FACC/UFJF, que compartilharam seus conhecimentos e experiências, proporcionando o meu crescimento intelectual e pessoal. Em especial, agradeço os professores Elcemir, Fernando Tavares, Livia Almada, Eliane Christo, Gilmar dos Santos e Victor Paradela. Neles, estendo meus agradecimentos a todos os professores que estão atualmente e que passaram pelo PPGA.

Ao meu orientador, Professor Dr. Danilo de Oliveira Sampaio, que me acolheu em um momento de mudança, onde eu estava com os pensamentos totalmente desalinhados, e ele me ajudou a organizar tudo em minha cabeça. Obrigado pela paciência e sabedoria com a qual me orientou nesse processo.

Aos professores membros da banca de avaliação, Profa. Dra. Caissa Veloso e Prof. Dr. Thiago Almeida, que desde a qualificação buscaram contribuir para o desenvolvimento deste trabalho. Suas ideias ajudaram muito no meu desenvolvimento e no meu crescimento como pesquisador.

Ao grupo de pesquisa Descor, pela possibilidade de abrir novas portas e pela missão de difundir o conhecimento sobre o desenvolvimento sustentável.

À Universidade Federal de Juiz de Fora pelo apoio financeiro durante o mestrado.

Não poderia deixar de agradecer também aos consumidores de cerveja artesanal que se disponibilizaram a participar desta pesquisa. Sem eles, nenhuma das linhas adiante teria sentido.

Por fim, agradeço também aos professores da UFJF/GV, principalmente Alcielis, Solange e Stela, que foram os primeiros a me orientarem no caminho da pesquisa acadêmica e me fizeram sentir o desejo de seguir nessa caminhada.

“Celebra a vitória”

“Vê! Quem te elegeu, te ungiu e consagrou

Não temas! Nos lábios santos teu nome

ressoou

Não te chamou como um servo qualquer

Mas com carinho, um filho seu

Te capacitou, toda força te deu, amparou e

acolheu

Ergue-te, pois, Deus te fez um vencedor

Celebra a vitória! O Senhor Jesus

regressando está!

Vitória! Canta com unção tua vida!

Crê! O tempo é curto e não dá para esperar

Tu não vês! O tentador só procura te enganar

Dizendo que tens mil motivos enfim

Para tudo abandonar

Abraça o que é teu, permanece fiel, luta sem

desanimar

Ergue-te, pois, Deus te fez um vencedor

Celebra a vitória! O Senhor Jesus

regressando está!

Vitória! Canta com unção tua vida!”

(Walmir Alencar – Vida Reluz)

RESUMO

A partir da década de 2010, o mercado de cerveja brasileiro passou por uma profunda transformação, em virtude do surgimento da cerveja artesanal (CA). Esse movimento não se deu apenas no Brasil, mas foi um movimento global, iniciado nos Estados Unidos durante a década de 1970, e que nas décadas seguintes se espalhou pelo mundo, chegando ao Brasil na década de 2010. O estado de Minas Gerais (MG) é um dos maiores mercados desta bebida no Brasil, possuindo atualmente o quarto maior número de cervejarias registradas, com 242 estabelecimentos, dentro os quais 20 são oriundos da cidade de Juiz de Fora (JF), que está entre os mais importantes polos cervejeiros do estado e do país. A pesquisa científica sobre a cerveja artesanal começou a apresentar números de crescimento a partir da década de 2010, abrangendo diversos aspectos deste mercado. Um deles é o estudo do comportamento do consumidor de cerveja artesanal, que a partir de 2015, começou a ganhar força no cenário científico mundial. É neste contexto que esta dissertação se insere, tendo como problema de pesquisa a seguinte questão: Identificar quais são as variáveis comportamentais no processo de consumo de cervejas artesanais na cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais? Este problema de pesquisa originou o objetivo de identificar as variáveis comportamentais que envolvem o processo de consumo de cervejas artesanais na cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais. diante disso, o referencial teórico desta dissertação se embasa nas teorias do comportamento do consumidor, e em especial, na Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que foi empregada em uma pesquisa qualitativa para nortear a explicação e a descrição das variáveis comportamentais do consumo de CA. Complementariamente, foram realizadas duas revisões sistemáticas da literatura (RSL), uma internacional e outra nacional, sobre o comportamento do consumidor de cervejas artesanais, visando dar maior suporte para a pesquisa de campo, a qual foi realizada por meio de duas sessões de grupos focais (totalizando nove participantes) e seis entrevistas individuais. Os resultados apontam que a TCP pode ser uma ferramenta apropriada para explicar as variáveis comportamentais do consumo de CA, principalmente a partir do construto Atitude, que revelou ser o que melhor explica as motivações e o consumo da CA entre os participantes. Contudo, os demais construtos, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido também apresentaram informações relevantes que auxiliaram no entendimento de como o processo de consumo da cerveja artesanal é construído.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; cervejas artesanais; Teoria do Comportamento Planejado (TCP); motivações para o consumo.

ABSTRACT

From the 2010s onward, the Brazilian beer market underwent a profound transformation driven by the emergence of craft beer (CB). This movement was not restricted to Brazil; rather, it constituted a global phenomenon that originated in the United States in the 1970s and subsequently spread worldwide, reaching Brazil in the 2010s. The state of Minas Gerais (MG) represents one of the largest markets for this beverage in Brazil and currently holds the fourth-highest number of registered breweries, totaling 242 establishments, of which 20 are located in the city of Juiz de Fora (JF). This city stands among the most significant brewing hubs in both the state and the country. Scientific research on craft beer began to demonstrate significant growth from the 2010s onward, encompassing multiple dimensions of this market. One such dimension concerns the study of craft beer consumer behavior, which gained increasing prominence in the international academic arena starting in 2015. It is within this context that this dissertation is situated. The research problem guiding this study is formulated as follows: What are the behavioral variables involved in the craft beer consumption process in the city of Juiz de Fora, Minas Gerais? Based on this research problem, the primary objective of this dissertation is to identify the behavioral variables underlying the craft beer consumption process in the city of Juiz de Fora, Minas Gerais. To achieve this objective, the theoretical framework is grounded in consumer behavior theories, with particular emphasis on the Theory of Planned Behavior (TPB). The TPB was employed in a qualitative research design to guide the explanation and description of the behavioral variables associated with craft beer consumption. Additionally, two systematic literature reviews (SLRs) were conducted—one international and one national—addressing craft beer consumer behavior, with the aim of providing further theoretical support for the empirical investigation. The field research was carried out through two focus group sessions (totaling nine participants) and six individual interviews. The findings indicate that the TPB constitutes an appropriate analytical framework for explaining the behavioral variables associated with craft beer consumption, particularly through the Attitude construct, which proved to be the most explanatory factor regarding participants' motivations and consumption patterns. Nevertheless, the remaining constructs - subjective norms and perceived behavioral control - also generated relevant insights that contributed to understanding how the craft beer consumption process is socially and cognitively constructed.

Keywords: consumer behavior; craft beer; Theory of Planned Behavior (TPB); consumption motivations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Linha do tempo da cerveja	24
Figura 2	- Retrato do consumo de bebidas alcoólicas no Brasil em 2024	31
Figura 3	- Percentual de consumidores e não consumidores de álcool no Brasil entre 2010 e 2023	32
Figura 4	- Percentual de cervejarias fundadas no Brasil entre 2014 e 2021	33
Figura 5	- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	40
Figura 6	- Modelo da Teoria do Comportamento Planejado	45
Figura 7	- Rede de cocitação de autores da literatura internacional	54
Figura 8	- Mapeamento do campo de pesquisa do comportamento do consumidor de cerveja artesanal	55
Figura 9	- Rede de cocitação das referências utilizadas nos artigos internacionais	57
Figura 10	- Rede de coocorrência das palavras-chave na RSL internacional	60
Figura 11	- Nuvem de palavras da literatura internacional sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal	61
Figura 12	- Nuvem de palavras da literatura nacional sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal	81
Figura 13	- Relação entre aspectos simbólicos e identitários	84
Figura 14	- Esquema visual das etapas da metodologia	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Resumo das principais disciplinas no desenvolvimento da área do comportamento do consumidor	38
Quadro 2	- Passo a passo da pesquisa na base de dados internacional	50
Quadro 3	- Principais <i>journals</i> na literatura internacional e sua caracterização	59
Quadro 4	- Principais atributos da cerveja artesanal conforme a literatura internacional	66
Quadro 5	- Passo a passo da pesquisa nas bases de dados nacionais	73
Quadro 6	- Trabalhos mais utilizados como referência nos artigos nacionais	78
Quadro 7	- Periódicos de publicação dos artigos nacionais e sua caracterização	79
Quadro 8	- Perfis dos consumidores de cerveja artesanal	82
Quadro 9	- Diferenças entre os perfis de consumo de homens e mulheres	86
Quadro 10	- Subprocessos de engajamento dos consumidores de cerveja artesanal	88
Quadro 11	- Matriz de amarração teórica	90
Quadro 12	- Descrição das entrevistas individuais	101
Quadro 13	- Perfil sociodemográfico dos participantes dos GF	110
Quadro 14	- Descrição do consumo de cerveja artesanal dos participantes dos GF	111
Quadro 15	- Estilos de cerveja artesanal preferidos dos participantes dos GF	114
Quadro 16	- Motivações para o consumo de cerveja artesanal dos participantes dos GF	119
Quadro 17	- Perfil sociodemográfico dos participantes das entrevistas	128
Quadro 18	- Descrição do consumo de cerveja artesanal dos participantes das entrevistas	129
Quadro 19	- Estilos de cerveja artesanal preferidos e a explicação dos participantes das entrevistas	132
Quadro 20	- Motivações para o consumo de cerveja artesanal dos participantes das entrevistas	137
Quadro 21	- Autoidentificação como consumidor <i>versus</i> perfil de identidade do consumidor de cerveja artesanal	156

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	- Técnicas e metodologias de pesquisa utilizadas pelos autores nos artigos internacionais revisados	51
Gráfico 2	- Quantidade de publicações por ano na literatura internacional	53
Gráfico 3	- Afiliações mais relevantes na pesquisa internacional sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal	58
Gráfico 4	- Técnicas e metodologias de pesquisa utilizadas pelos autores nos artigos nacionais revisados	74
Gráfico 5	- Quantidade de publicações por ano na literatura nacional	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Itens que constam nos trabalhos da RSL internacional sobre conteúdo e metodologia	52
Tabela 2	- Itens que constam nos trabalhos da RSL nacional sobre conteúdo e metodologia	74
Tabela 3	- Distribuição dos autores pelas instituições identificadas na RSL nacional	77
Tabela 4	- Termos e palavras mais frequentes nos grupos focais	113
Tabela 5	- Termos e palavras mais frequentes nas entrevistas	131

LISTA DE ABREVIACÕES

a.C.	Antes de Cristo
AC	Análise de Conteúdo
ACZ	Associação dos Cervejeiros da Zona da Mata Mineira
Ambev	Companhia de Bebidas da América
APA	American Pale Ale
Anpad	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
APL	Arranjo Produtivo Local
CA	Cerveja Artesanal
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFJF
CervBrasil	Associação Brasileira da Indústria da Cerveja
CISA	Centro de Informações sobre Saúde e Álcool
CSV	Comma-Separated Values
EMA	Encontro de Marketing da Anpad
EnAnpad	Encontro Anual da Anpad
EUA	Estados Unidos
FACC	Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
GF	Grupo Focal
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IFFar	Instituto Federal Farroupilha
IPA	Indian Pale Ale
JF	Juiz de Fora
MAPA	Ministério da Agricultura e Pecuária
MG	Minas Gerais
NEIPA	New England IPA
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
PIB	Produto Interno Bruto
PUC-MG	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSL	Revisão Sistemática da Literatura
RIS	Russian Imperial Stout

Sco	Scopus
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SciELO	Scientific Electronic Library Online
SJR	SCImago Journal Rank
Spell	Scientific Periodicals Eletronic Library
TAR	Teoria da Ação Racional
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UEPB	Universidade Estadual da Paraíba
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFLA	Universidade Federal de Lavras
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFPI	Universidade Federal do Piauí
UFRGN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFRPE	Universidade Federal Rural do Pernambuco
Unicerva	Associação das Cervejarias da Zona da Mata Mineira
UNIFOR	Universidade de Fortaleza
UNIGRANRIO	Universidade do Grande Rio
UNIJUÍ	Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
UNISC	Universidade de Santa Cruz do Sul
USP	Universidade de São Paulo
WoS	Web os Science
WSU	Washington State University

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	CONTEXTOS DA CERVEJA	22
2.1	Cervejas: da antiguidade ao contemporâneo artesanal	22
2.2	O mercado de cervejas artesanais: contextos internacional, nacional e municipal	27
3	REFERENCIAL TEÓRICO	37
3.1	Modelos e teorias para o estudo do comportamento do consumidor	37
3.1.1	Contribuições da Teoria do Comportamento Planejado para os estudos do consumo	45
3.2	Comportamento do consumidor de cervejas artesanais	48
3.2.1	Pesquisas internacionais sobre o comportamento do consumidor de cervejas artesanais.....	50
3.2.1.1	Experiências de consumo de cervejas artesanais.....	63
3.2.1.2	Preferências por atributos e motivações para o consumo de cerveja artesanal	65
3.2.1.3	Perfil e identidade dos consumidores de cerveja artesanal.....	68
3.2.1.4	Questões sustentáveis no consumo da cerveja artesanal	71
3.2.2	Pesquisas nacionais sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal.....	73
3.2.2.1	Aspectos culturais, identitários e simbólicos do consumo de cerveja artesanal	82
3.2.2.2	Preferências, hábitos e motivações para o consumo de cerveja artesanal	85
3.2.2.3	Marketing e consumo de cerveja artesanal.....	88
4	METODOLOGIA	92
4.1	Aspectos ontológicos e epistemológicos da pesquisa	92
4.2	Delineamento da pesquisa	93
4.3	Métodos de coleta de dados e participantes da pesquisa.....	96
4.4	Instrumentos de coleta de dados	103
4.5	Triangulação de métodos e critérios de validade.....	104
4.6	Análise dos dados	106
4.7	Aspectos éticos da pesquisa	109
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	110
5.1	Resultados dos grupos focais.....	110
5.1.1	Perfis sociodemográficos dos participantes dos grupos focais.....	110
5.1.2	Análise das sessões de grupos focais	113
5.1.2.1	Atitudes	116
5.1.2.2	Normas subjetivas.....	122
5.1.2.3	Controle comportamental percebido	124

5.1.2.4	Mercado de cervejas artesanais em Juiz de Fora	127
5.2	Resultados das entrevistas	128
5.2.1	Perfis sociodemográficos dos participantes das entrevistas	129
5.2.2	Análise das entrevistas	131
5.2.2.1	Atitudes	133
5.2.2.2	Normas subjetivas.....	139
5.2.2.3	Controle comportamental percebido	142
5.2.2.4	Mercado de cervejas artesanais em Juiz de Fora.....	145
5.3	Triangulação de métodos: análise comparativa entre os grupos focais e as entrevistas.....	147
5.4	Discussão	149
5.4.1.1	Perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa	149
5.4.1.2	Atitudes	151
5.4.1.3	Normas subjetivas.....	154
5.4.1.4	Controle comportamental percebido	155
5.4.1.5	Mercado de cervejas artesanais em Juiz de Fora.....	157
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
6.1	Revisitando o problema de pesquisa e objetivos	159
6.2	Síntese dos principais resultados	160
6.3	Implicações teóricas e práticas	162
6.4	Limitações e sugestões de pesquisas futuras	163
	REFERÊNCIAS	165
	APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO.....	181
	APÊNDICE B – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL E ENTREVISTA INDIVIDUAL	182

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como tema principal o mercado de cervejas artesanais (CA), com foco no comportamento dos seus consumidores. A escolha por esse mercado deu-se pelo fato do crescimento do mesmo ao longo dos anos e pelos aspectos culturais brasileiros que apreciam a cerveja artesanal. O país atualmente é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos (EUA) (Deus; Oliveira, 2021). Focalizando apenas no mercado de CA, o número de cervejarias artesanais no Brasil elevou-se de 70 para 1171 entre 2008 e 2020 (Menezes Filho; Silva; Gaião, 2021). O Anuário da Cerveja, documento elaborado e divulgado pelo Ministério da Agricultura e Pecuária – MAPA (2025) apontou para um montante de 1.949 cervejarias registradas no Brasil no ano de 2024.

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida do mundo, sendo também uma das bebidas alcoólicas mais antigas ainda em produção (Castillo-Ortiz *et al.*, 2024; Haddad; Vieira; Carneiro, 2024; Nave *et al.*, 2022). Atualmente, considerando os aspectos culturais e de produção, a cerveja é um fruto da modernidade (Krohn, 2018; Tschá, 2018), mais especificamente de uma revolução nas maneiras de organizar a sua produção e o seu consumo. Por conta dessas transformações, tanto processuais como culturais, a cerveja deixou de ser uma bebida do “velho mundo” para se tornar a mais popular bebida alcoólica do planeta.

Dominado por grandes corporações, o mercado de cervejas tem visto surgir nos últimos anos um interesse pelas chamadas cervejas artesanais (Nave *et al.*, 2022). Alguns estudiosos, como Aquilani *et al.* (2015), Donadini e Porretta (2017), Giorgi (2015) e Gómez-Corona *et al.* (2016) argumentaram que a indústria cervejeira mundial foi afetada pelo fenômeno conhecido como Renascimento da Cerveja Artesanal, que foi iniciado na década de 1970, intensificando-se nas duas décadas seguintes, principalmente nos EUA, mas também em alguns locais da Europa, como uma alternativa à cerveja industrial. Posteriormente, esse fenômeno também se espalhou por outras regiões do planeta.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE aponta que esse interesse pela CA apresentou três motivos principais: (1) o crescimento da demanda por cervejas de diferentes estilos; (2) o aumento da renda dos consumidores de cerveja, o que permitiu a compra de estilos mais variados e com um valor agregado mais elevado; e (3) o surgimento de diversas associações de pessoas que experimentavam e difundiam informações sobre os diferentes tipos de cerveja (SEBRAE, 2018).

Um outro fenômeno que é possível associar ao crescimento do mercado de CA é o que convencionou a chamar de “gourmetização”. Este é o processo intencional de sofisticação e

exclusividade de um produto, fazendo-o se diferenciar do que é tradicional, relacionando um produto com a ideia de requinte (Palmieri Júnior, 2016). Desde a década de 2010, esse fenômeno tem ganhado muito espaço na sociedade moderna, principalmente entre os mais jovens. No Brasil, a moda dos produtos *gourmet* fez com que inclusive empresas e setores mais tradicionais do mercado brasileiro se adaptassem a essa moda (Silva; Dantas, 2019).

O ramo alimentício foi um dos mais afetados por esse fenômeno, provocando a disseminação de diversos produtos do tipo *gourmet*, como café, chocolate e a própria cerveja. Palmieri Júnior (2016, p. 37) explica que

[...] uma cerveja, chocolate, hambúrguer ou até mesmo um tipo de arroz podem receber o adjetivo “*gourmet*” (ou “*premium*”), que indica algum teor especial, indicando que se trata de um produto de alta qualidade (no que se refere ao preparo, origem, tipo de ingrediente, combinação inusitada que altera o sabor) ou que é apresentado de forma diferenciada (marketing, design da embalagem, cor, textura ou estética do produto). Embora tais qualidades ou propriedades do produto nem sempre representem uma diferença significativa em relação a outros produtos encontrados no mercado, a simples palavra “*gourmet*” passou a significar algo que identifica um estilo de vida, que simboliza uma maneira de cuidar da alimentação num contexto social delimitado, e passou a ser muito utilizada pela indústria de alimentos para conquistar consumidores.

A gourmetização do mercado cervejeiro possibilitou também o crescimento do mercado de cerveja artesanal, tendo em vista que as características dessa gourmetização que foram apresentadas podem ser identificadas também na CA.

O termo cerveja artesanal, apesar de bastante difundido, não representa um consenso na literatura científica. Por exemplo, Haddad et al. (2023) as denominam como cervejas especiais ou *gourmet*, ao passo que Deus e Oliveira (2021) e Lana et al. (2022) apontam que elas também podem ser chamadas de cervejas *premium*. Observa-se que essas denominações também estão presentes na caracterização dos produtos gourmetizados. Por fim, Garavaglia e Swinnen (2018) elencam uma série de nomenclaturas para designar este produto e sua produção, como cerveja artesanal, cervejaria artesanal, microcervejaria, cervejaria independente, cervejaria especializada e cervejaria local. Diante desta diversidade de denominações, esta dissertação irá utilizar o termo cervejas artesanais para identificar os produtos que são produzidos mantendo o foco em sua qualidade, sabor e produção local, ou seja, o produto conhecido como cerveja artesanal.

Os estudos acerca da CA têm apresentado uma tendência de crescimento desde o início da década de 2020, principalmente no que tange à literatura internacional, como apontado por

Nave *et al.* (2022). Contudo, a pesquisa sobre o mercado da CA é muito diversificada, apresentando trabalhos tais como a utilização de novos tipos de fermento na fabricação das cervejas (Marongiu *et al.*, 2015), estratégias de comunicação de marca (Morettini, 2018), estudo da eficiência ecológica no processo de produção das microcervejarias (Andrade, 2020), o desenvolvimento do turismo cervejeiro (Alonso; Alexander, 2017; Alonso; Sakellarios, 2016) e o comportamento dos consumidores (Araújo *et al.*, 2015; Ceretta *et al.*, 2022; Donadini; Porretta, 2017; Ferreira *et al.*, 2019; Gómez-Corona *et al.*, 2016b). Como é possível perceber, tal qual o seu mercado, que é bastante diverso, a pesquisa científica sobre esta bebida também tem apresentado linhas de estudo heterogêneas.

Esta dissertação pretende se enquadrar nas pesquisas sobre o comportamento dos consumidores de CA. Aqui, estudar o comportamento do consumidor é pertinente, pois a intenção é entender o consumo de uma parcela de consumidores específica, que são os consumidores do município de Juiz de Fora (JF), localizado na Zona da Mata do Estado de Minas Gerais (MG). Este município é uma referência dentro do mercado de cervejas artesanais, tanto no que diz respeito ao estado, como também no Brasil, sendo um dos que mais apresentam cervejarias registradas funcionando plenamente. Um outro ponto interessante de ser citado, é que os poderes públicos municipal e estadual têm investido também no desenvolvimento deste mercado, seja pela quantidade de emprego direto e indireto gerado, seja pelo número de eventos realizados na cidade, tanto que as cervejas artesanais formam um mercado considerado um Arranjo Produtivo Local (APL) pelo estado de Minas Gerais (Juiz de Fora, 2018).

O estudo do comportamento do consumidor tem muito a beneficiar as organizações empresariais do município, em virtude de explicitar as preferências, os modos e as práticas de consumo e também os principais determinantes para a escolha de um determinado produto por parte dos consumidores de JF. Diante disto, surge o seguinte problema de pesquisa que orienta esta dissertação: *Identificar quais são as variáveis comportamentais no processo de consumo de cervejas artesanais na cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais?*

A partir deste problema de pesquisa, surge o seguinte objetivo geral desta dissertação: identificar as variáveis comportamentais que envolvem o processo de consumo de cervejas artesanais na cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais.

Para cumprir com esse objetivo, os seguintes objetivos específicos foram desenvolvidos para dar seguimento à pesquisa:

1. Verificar junto aos consumidores de cerveja artesanais de Juiz de Fora – Minas Gerais, características de comportamento de consumo.
2. Identificar as motivações de consumo de cerveja artesanal.

3. Relacionar as principais atitudes e crenças comportamentais dos consumidores de cerveja artesanal da cidade de Juiz de Fora.

A pesquisa realizada nesta dissertação se justifica porque tem o potencial para contribuir em várias searas. Primeiramente, no campo acadêmico, a justificativa se encontra no fato de que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal ainda estão em um estágio incipiente, desenvolvendo-se principalmente a partir da segunda metade da década de 2010.

Outro ponto que esta pesquisa traz para o desenvolvimento da pesquisa científica é a utilização da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991) em uma pesquisa de abordagem qualitativa. Observando a literatura acadêmica, tanto sobre o comportamento do consumidor de CA como também de outras áreas, a presença de estudos que utilizam a TCP como teoria norteadora em um estudo qualitativo não é bastante disseminada. Neste sentido, este estudo tem o potencial de proporcionar a habilitação desta teoria para se estudar o comportamento de consumo em pesquisas qualitativas, que normalmente se utilizam de abordagens mais fenomenológicas e antropológicas, em detrimento de abordagens derivadas da psicologia.

Em relação a justificativa social, esta dissertação também apresenta o potencial de contribuir para o crescimento e o aprimoramento do mercado de cervejas artesanais na cidade de Juiz de Fora. Ao identificar as atitudes, crenças e comportamentos dos consumidores juizforanos de CA, este trabalho pode auxiliar as cervejarias do município a identificar as preferências de seus consumidores, o que pode facilitar o desenvolvimento de produtos mais agradáveis aos gostos dos consumidores.

Ainda neste campo, a pesquisa pode também auxiliar o poder público na definição de políticas públicas para esse setor da economia. Em um mercado muito competitivo e crescente, o poder público tem grande importância no que se refere à manutenção do mesmo, seja diretamente ou indiretamente. Assim, identificando a percepção dos consumidores do município acerca deste mercado na cidade, é possível também identificar pontos que podem ser melhorados.

Esta dissertação está organizada em seis capítulos. O primeiro trata desta introdução. O segundo capítulo faz uma reflexão histórica sobre o desenvolvimento da cerveja como um produto que está intimamente ligado com o desenvolvimento dos seres humanos enquanto sociedade, bem como apresenta também algumas noções sobre o atual mercado da cerveja artesanal no Brasil e no mundo.

O terceiro capítulo trata do referencial teórico desta dissertação. Nele, são apresentados os conteúdos inerentes ao estudo do comportamento do consumidor e, mais especificamente, ao comportamento do consumidor de cerveja artesanal. O quarto capítulo apresenta o percurso metodológico percorrido para o desenvolvimento da pesquisa.

O capítulo cinco trata de apresentar os resultados da pesquisa. Nele também são realizadas as discussões entre os achados da pesquisa de campo e a literatura apontada como referencial teórico. Por fim, o sexto capítulo apresenta as considerações finais, onde são retomados os objetivos e apresentadas as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 CONTEXTOS DA CERVEJA

Este capítulo visa apresentar a cerveja como um produto que se relaciona com o ser humano desde os primórdios da sua fabricação até os dias atuais. Para tanto, este capítulo é dividido em dois subtópicos. Primeiramente, é apresentada uma reflexão sobre a história da cerveja, evidenciando a sua criação, percorrendo a sua evolução até chegar na revolução que acontece nos dias atuais, no que diz respeito a este produto. Assim, o primeiro tópico deste capítulo apresenta o percurso que o produto cerveja percorreu até chegar no presente, onde a cerveja tem apresentado um caráter não apenas de bebida, mas também de um símbolo que possui várias camadas.

Em um segundo momento, são apresentados dados sobre o mercado de cervejas artesanais. São apresentados dados mais gerais, mostrando como esse mercado tem crescido em todo o planeta. Posteriormente, também são apresentados os dados sobre o mercado de cervejas artesanais brasileiro, dando uma ênfase aos dados referentes a este mercado no município de Juiz de Fora, localizado no estado de Minas Gerais.

2.1 CERVEJAS: DA ANTIGUIDADE AO CONTEMPORÂNEO ARTESANAL

Citar e estudar a cerveja e sua história, justifica-se nessa pesquisa por entender a importância cultural que envolve o ato de consumir este produto. Assim, nesta seção, cumpre fazer uma breve explanação da história da cerveja e, para isso, então, é necessário estudar e verificar como a presença desta bebida ocorreu perante a sociedade.

Há registros anteriores ao desenvolvimento da escrita que remetem à produção de uma bebida semelhante à cerveja (Silva; Leite; Paula, 2016). Estudos apontam que a cerveja era consumida por diferentes civilizações da antiguidade, e que seu desenvolvimento é relacionado com o próprio desenvolvimento da humanidade. Contudo, não há um consenso na literatura científica sobre qual a data exata da sua criação (Kuropatnicki, 2024), entretanto, conforme apontado por Tschá (2018), alguns cientistas atestam que o primeiro indício da presença da cerveja na sociedade remonta a 8000 a.C., quando os humanos abandonaram a vida nômade, passando assim a cultivar e guardar o seu próprio alimento. Ou seja, os indícios da cerveja datam do período Neolítico, mostrando como a cerveja é um produto que tem acompanhado o ser humano por muitos anos, conforme Kuropatnicki (2024) aponta.

De modo diferente, há um alinhamento na literatura científica quanto à localidade dos primeiros registros sobre a cerveja. De acordo com Pimenta *et al.* (2020), os primeiros registros

da fabricação da cerveja remontam a 6000 a.C., pelos povos sumérios, que habitavam a região da Mesopotâmia, região esta localizada entre os rios Tigres e Eufrates, no que hoje corresponde à região do Oriente Médio, englobando os países Iraque, Irã, Jordânia, Síria e Turquia. Kuropatnicki (2024) acrescenta que os sumérios estavam ativamente envolvidos na produção da cerveja, a qual era elaborada a partir do trigo, cevada e grãos mistos. As evidências da produção da cerveja nessa época são escassas, mas estudos arqueológicos têm confirmado a criação da cerveja na região da Mesopotâmia. Entretanto, Li *et al.* (2018) apontam que os antigos chineses produziam várias bebidas alcoólicas derivadas de grãos, frutas e flores, entre elas o *kui*, uma bebida semelhante à cerveja, e que já era fabricada pelos chineses por volta de 7000 a.C. (Kuropatnicki, 2024).

A cerveja foi inicialmente verificada em fragmentos de cerâmica marcados com oxalato de cálcio, comumente chamado de “pedra de cerveja” (Kuropatnicki, 2024). Este composto é um resíduo mineralizado que se forma no interior de recipientes nos últimos estágios do processo de fabricação da cerveja, durante a fermentação e a maturação (Paskulin *et al.*, 2024).

Outro ponto interessante sobre os primeiros registros sobre a cerveja é relativo ao seu processo produtivo. Conforme mencionado anteriormente, um dos principais ingredientes dessas cervejas primitivas era o trigo. Deste modo, os estudiosos apontam que pode ser possível que a invenção da bebida tenha acontecido ao acaso, durante o processo de fabricação de pão, uma vez que ambos possuem em sua base os mesmos ingredientes (Silva; Leite; Paula, 2016). Um fato que acena para esse ponto é mostrado por Pimenta *et al.* (2020), o qual explicam que a cerveja era produzida, inicialmente, pelos padeiros da época, em virtude da natureza das matérias-primas utilizadas. Ainda hoje, muitas cervejas utilizam o trigo como ingrediente, demonstrando que, mesmo com os significativos avanços e mudanças que ocorreram no seu processo produtivo, durante esses milhares de anos, alguns aspectos inerentes a este produto ainda se mantêm semelhantes aos períodos mais antigos.

Além dos ingredientes, outro detalhe que também se mantém presente desde os tempos antigos é a questão de que o seu consumo vai muito além do próprio ato de consumir, desempenhando outros papéis, inclusive simbólicos, dentro da sociedade. De acordo com Kuropatnicki (2024), existem registros em inscrições hieroglíficas que indicam que a cerveja mantinha uma importância cultural significativa no Egito Dinástico – período correspondente a 3200 e 3000 a.C. (Silva, 2021). Corroborando com esse entendimento, Paskulin *et al.* (2024) explicam que as bebidas alcoólicas apresentam diversas facetas dentro das sociedades, sendo importante nas áreas econômica, social, política e também ritualística, desempenhando papéis variados não apenas como bebida, mas como moeda, tributo, objetos rituais e símbolos de *status*

social. Ou seja, a cerveja tem não apenas um caráter utilitário, mas está imbuída de vários símbolos que, a depender da área e da sociedade em que está inserida, vai ser mais forte ou mais fraco. Assim, o papel das bebidas alcoólicas em geral está inatamente ligado a ocasiões nas quais os valores culturais e relacionamentos sociais podem ser reforçados e desafiados (Paskulin *et al.*, 2024).

Contudo, o consumo de cerveja não era uma questão unânime nas sociedades da antiguidade. Por exemplo, os gregos não mantinham o costume de consumir a bebida, pois identificavam aqueles que a consumiam como bárbaros, ao passo que o consumo de vinho era considerado civilizado (Lavinsky, 2017), ou seja, a cerveja um *status* inferior ao vinho (Kuropatnicki, 2024). Outras civilizações antigas, como o Império Romano, herdaram esse preconceito dos gregos para com a cerveja (Lavinsky, 2017). Em Roma, a cerveja também mantinha *status* inferior ao vinho, mas a ausência desta bebida e de viticulturas em algumas regiões do império, tais como a Hispânia, Britânia e Germânia, favoreciam o consumo da cerveja, que era fabricada tanto por cidadãos romanos quanto por não romanos (Kuropatnicki, 2024; Lavinsky, 2017).

Já durante a Idade Média, o consumo de cerveja se manteve presente dentro das sociedades feudais, expandindo-se para além dos domínios de onde já se tinha o costume do seu consumo. Alguns fatos interessantes deste período da história sobre a cerveja e o seu consumo são importantes de serem mencionados. O primeiro deles é que, durante este período, a produção da cerveja estava diretamente relacionada com os serviços domésticos, tendo as mulheres um papel central na fabricação da bebida, a qual era servida a todos os membros da família, inclusive no desjejum, pois apresentava propriedades nutricionais necessárias a todos (Kuropatnicki, 2024; Lavinsky, 2017; Silva; Leite; Paula, 2016).

O segundo ponto que influenciou no desenvolvimento da cultura cervejeira que data deste período é o papel da Igreja Católica, que a partir dos séculos VI e VII, passou a adotar uma postura diferente em relação à cerveja (Lavinsky, 2017), o que fez com que a produção da bebida se expandisse em uma escala maior dentro dos mosteiros (Kuropatnicki, 2024). Conforme explicam Silva, Leite e Paula (2016, p. 87), o papel dos monges foi fundamental para a disseminação da bebida, uma vez os “monges podem ser considerados os primeiros pesquisadores da bebida e sua produção foi a primeira em grande escala, sendo doada ou vendida para a população”. Esse fato muito se deve ao letramento possuído pelos monges Tschá (2018), provocando assim grandes evoluções técnicas no processo de produção da cerveja. Uma dessas evoluções, por exemplo, foi a utilização do lúpulo como ingrediente (Lavinsky, 2017), que se mantém até a atualidade como uma das principais matérias-primas da bebida.

Com o crescimento das cidades, principalmente a partir do século XII, a cerveja também apresentou um crescimento tanto na sua produção como no seu consumo, alterando assim a dinâmica até então vigente nos processos relativos à bebida. Passaram então a surgir as guildas de produtores de cerveja, onde se organizavam os produtores artesanais, que detinham de influência política e eram os responsáveis pela admissão de novos produtores e o seu treinamento, bem como a avaliação da qualidade da bebida (Lavinsky, 2017). A partir deste momento, é possível verificar que a produção da bebida passou a ter um caráter mais econômico e profissional, deixando de ser uma atividade relativa aos afazeres domésticos e monásticos, para começar a apresentar uma forma rudimentar de organização econômica que séculos depois se espalharia em todo mundo com o avanço do capitalismo.

Durante o restante da Idade Média, o ambiente cervejeiro se manteve praticamente inalterado, tendo na religião, por meio dos monges, e nos processos artesanais organizados pelas guildas, o seu condicionamento. Contudo, as mudanças nas sociedades continuaram a influenciar também os aspectos relativos à cerveja. Como explica Lavinsky (2017, p. 54):

Além desses processos de crescentes profissionalização e demanda, aumento de escala e concentração produtiva que foram se gestando principalmente no centro e no norte do continente europeu, outros aspectos e regiões concorreram igualmente pela formação do padrão institucional de negócio da cerveja, nas dimensões política, socioeconômica e sociocultural. É o caso da expansão marítima dos impérios europeus.

Figura 1 – Linha do tempo da cerveja.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026), a partir da literatura.

Nesse período de expansão marítima, em virtude do seu potencial nutritivo, a cerveja era parte essencial das viagens, que eram longas e desgastantes. Assim, a cerveja começou a se

espalhar pelas novas regiões que estavam sendo “descobertas” pelos impérios europeus, como a América.

É a partir deste momento que o Brasil conhece a bebida – pelo menos em se tratando de registros fidedignos, mas não através dos colonizadores portugueses. A cultura portuguesa, muito ligada a tradições vitivinícolas, inicialmente não trouxe a cerveja para a colônia brasileira. O primeiro contato brasileiro com a cerveja se deu durante o período da invasão holandesa (1634-1654), quando em 1637 desembarcou o primeiro mestre cervejeiro no território, juntamente com a frota de Maurício de Nassau, o que culminou, três anos mais tarde, na inauguração da primeira cervejaria das Américas que foi instalada na cidade do Recife (Deus; Oliveira, 2021; Giorgi, 2015). Contudo, por estarem instalados em uma região pequena do território brasileiro, a influência holandesa e, por consequência, a cerveja, não alcançaram muita popularidade nem se espalharam para outras regiões da então colônia. Quando ocorreu a retirada dos holandeses do território brasileiro, a cultura cervejeira também se foi. Giorgi (2015) aponta dois motivos para isso: o primeiro foi a forte presença da cultura vitivinícola entre os portugueses, e a segunda foi o consumo já consolidado da cachaça e da gengibirra por parte dos colonos.

A cerveja só voltou a estar presente no ambiente brasileiro quase dois séculos após a partida dos holandeses, quando ocorreu a abertura dos portos para o comércio com as nações amigas da coroa portuguesa, a partir de 1808. Mas a cultura cervejeira no Brasil só foi se disseminar realmente a partir da década de 1860, quando um grande número de cervejarias iniciou suas operações (Silva; Leite; Paula, 2016). A partir deste momento, e durante todo o século XX, o mercado de cerveja no Brasil foi dominado pelas grandes cervejarias, tais como a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma e Companhia (Giorgi, 2015), que no final do século XX se fundiram para formar a Ambev – Companhia de Bebidas da América, que se consolidou como uma das maiores companhias cervejeiras do mundo.

A concentração da produção da cerveja não foi um fenômeno observado apenas no contexto brasileiro, mas pôde também ser visto no restante do mundo. Nos Estados Unidos, por exemplo, Bronnenberg, Dubé e Joo (2022) mostraram que até a década de 1970, o mercado cervejeiro norte-americano era dominado por três grandes corporações, que eram a Miller, a Anheuser-Busch e a Schlitz.

No entanto, a partir da década de 1970, o mercado cervejeiro começou a sofrer algumas mudanças que acabaram por transformar tanto o seu processo produtivo, como também o seu mercado consumidor. Esse movimento foi denominado por Aquilani *et al.* (2015) como “Renascimento da Cerveja Artesanal”, e foi iniciado nos EUA, espalhando-se posteriormente

por grande parte dos países consumidores de cerveja nas décadas seguintes. Alguns fatores foram essenciais para o surgimento desse novo mercado. O primeiro deles, conforme argumentaram Bronnenberg, Dubé e Joo (2022), foi a retirada da barreira legal à entrada de novos produtores no mercado cervejeiro norte-americano, fato este que ocorreu no ano de 1979. O segundo ponto que possibilitou o avanço do mercado de CA foi a crescente rejeição por parte dos consumidores, de forma generalizada, aos produtos fabricados em massa (Sgorla, 2023). Houve também uma mudança nas preferências dos consumidores, que passaram a buscar por produtos com diferentes sabores, aromas e produtos mais sofisticados, o que acabou por também contribuir para que este mercado fosse caminhando para o crescimento da cultura da CA (Aquilani *et al.*, 2015; Ceretta *et al.*, 2022). O aumento da renda e do poder de compra dos consumidores também é apontado como uma das causas do crescimento deste mercado (Garavaglia; Swinnen, 2018; Li *et al.*, 2018), que passaram a buscar por produtos com maior qualidade. Outro fator que impactou neste crescimento foi o advento e a proliferação da internet a partir da década de 1990 (Bronnenberg; Dubé; Joo, 2022), por meio da disseminação de informações e experiências, que a internet consegue espalhar com velocidade, alcançando um número expressivo de pessoas em pouco tempo.

Como foi exposto, a cerveja é uma bebida que está atrelada ao desenvolvimento da sociedade desde as primeiras civilizações. Neste sentido, ela acompanhou também a evolução da humanidade, sendo moldada e transformada por essa evolução. O chamado mercado de cerveja artesanal é considerado uma dessas evoluções. O Brasil é um país que apresenta grande relação com a cerveja, estando entre os maiores produtores e mercado consumidor da bebida no mundo. Portanto, torna-se necessário melhor conhecer esse mercado no âmbito da CA, nos contextos internacional, nacional e municipal, já que este estudo está interessado em analisar as atitudes e crenças comportamentais de consumidores do município de Juiz de Fora.

2.2 O MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS: CONTEXTOS INTERNACIONAL, NACIONAL E MUNICIPAL

Neste tópico, são abordados alguns aspectos relevantes sobre o mercado de cerveja artesanal. Dados sobre o mercado global da bebida são apresentados, evidenciando o crescimento deste em todo o mundo. Também dados relevantes sobre o mercado brasileiro de CA são apresentados, para mostrar que os consumidores brasileiros também estão interessados no consumo da CA. Por fim, ainda são apresentados alguns dados sobre este mercado no município de Juiz de Fora.

Para tanto, é necessário primeiro trazer uma conceituação sobre o que, exatamente, pode ser considerada a cerveja artesanal. Por ser um produto com abrangência global, existem várias definições legais para o que seria uma CA, com cada país ou região explicitando os parâmetros para a sua caracterização. Nos EUA, por exemplo, a *Brewers Association* (2018) estabelece que para ser definida como artesanal, a produção anual de uma cervejaria deve ser inferior a 6 milhões de barris, a sua propriedade deve ser de no máximo 25% pertencente a um membro da indústria de bebidas alcoólicas que não seja uma cervejaria artesanal e, por último, precisa também estar registrada junto ao *Alcohol & Tobacco Tax & Trade Bureau*. Já na Itália, uma cervejaria é considerada artesanal quando não produz mais que 200 mil hectolitros da bebida por ano, não depende legal e economicamente de outras empresas e a produção não emprega processos de pasteurização e microfiltração (Pilone; Di Pasquale; Stasi, 2023). No Brasil (MAPA, 2025), tal como ocorre na China (Li *et al.*, 2018), não há uma definição legal sobre o que pode ser enquadrado como cerveja artesanal. O MAPA assim estabelece o aspecto conceitual da cerveja artesanal no Brasil:

Por fim, também é importante destacar que, até a finalização desta edição, não existe, no âmbito do Ministério da Agricultura e Pecuária, definição legal para termos como cervejaria artesanal, microcervejaria, nanocervejaria, craft brewery e brewpub, entre outros. Do ponto de vista do Mapa, tais estabelecimentos estão sujeitos a exatamente as mesmas regras e procedimentos do registro de qualquer outra cervejaria, ainda que possam existir legislações em outras esferas para fins de zoneamento, licenciamento e tributação (MAPA, 2025, p. 10).

Deus e Oliveira (2021) apresentam uma classificação interessante sobre a CA, apontando que os produtores de cerveja artesanal são aqueles que produzem até 1,7 milhão de litros da bebida por ano, apresentando um produto com características de produção diferenciada, agregada pela qualidade e tradição do local onde é produzida.

Tendo essas definições conhecidas, pode-se entender então a cerveja artesanal como sendo aquela bebida que é produzida em menor escala, por meio de processos menos industrializados e que mantém características oriundas das localidades em que estão sendo produzidas. Por esta razão, a categoria da CA é também caracterizada por apresentar uma maior diversidade de produtos, onde são utilizadas diversas matérias-primas não convencionais, de modo a conferir singularidade e diversificação à bebida (Donadini; Porretta, 2017).

Em razão dessas características, o mercado de CA pode ser considerado um nicho de mercado (Haddad *et al.*, 2023) que tem crescido nos últimos anos. Como já mostrado, a CA começou a ganhar força inicialmente nos EUA, mas esse fenômeno foi se espalhando para

outros pontos do planeta. O referido país ainda mantém forte posição dentro deste mercado, ocupando a segunda posição global neste mercado. Todavia, diversos países vêm apresentando números expressivos dentro do mercado de CA. Por exemplo, Castillo-Ortiz *et al.* (2024) mostram que o mercado mexicano de CA tem crescido na última década 53% ao ano, tendo em 2020 registrado mais de 600 cervejarias artesanais em funcionamento. Já Pilone, Di Pasquale e Stasi (2023) apresentam que este mercado na Itália, um país com pouca tradição cervejeira, também tem apresentado números de crescimento nas últimas décadas, registrando no ano de 2023 um número superior a 1600 cervejarias artesanais funcionando no país. Esses números evidenciam como este mercado tem crescido em diferentes culturas e contextos, haja visto que o México é um país que mantém uma forte cultura cervejeira, ao passo que a Itália é um país com cultura mais voltada para o consumo de vinhos.

Do mesmo modo que os países acima citados, Cassago *et al.* (2024) mostram que os países asiáticos e sul-americanos também estão se tornando atores importantes na indústria cervejeira mundial, principalmente em se tratando de CA, tendo os países dessas regiões apresentado taxas de produção em rápido crescimento para atender às demandas dos seus consumidores. Li *et al.* (2018) mostram que ainda em 2001 a China já havia superado o mercado norte-americano de cerveja em volume produzido, e em 2013 superaram também em valor, tornando-se assim o maior mercado cervejeiro do mundo. Em se tratando de América do Sul, a CA também se mostra crescente em diversas localidades, inclusive países sem grande influência global ou tradição cervejeira já apresentando microcervejarias funcionando, como é o caso do Peru, que apresentou no ano de 2020 o número de 60 estabelecimentos dessa natureza em funcionamento no país (Alonso; Kok; O'Shea, 2021). Também a Argentina, um país mais conhecido pela produção de vinhos, também tem vivenciado essas mudanças, com o consumo *per capita* de cerveja ultrapassando o consumo de vinhos ainda em 2018 (Belmartino; Liseras, 2020). Já países com tradição cervejeira, o Brasil também tem apresentado números promissores no que diz respeito à cerveja artesanal (Haddad; Vieira; Carneiro, 2024).

Olhando mais diretamente para o mercado brasileiro de CA, é perceptível esse crescimento por meio dos números deste mercado. O Brasil é atualmente o terceiro maior produtor de cerveja do mundo (Santos *et al.*, 2019), apresentando no ano de 2024, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja – CervBrasil (2024), uma produção de 15,6 bilhões de litros. Em tratando da quantidade de empresas no mercado, dados do Anuário da Cerveja (2025) mostram que, em 2024, havia um total de 1.949 cervejarias registradas no Brasil. Esse número também é refletido na quantidade de trabalhadores dentro do setor. Em uma indústria que mantém aproximadamente 3,1 milhões de empregos diretos e indiretos

(CervBrasil, 2024), as microcervejarias também apresentam destaque. Jacques *et al.* (2021) mostram que as cervejarias artesanais com até quatro funcionários foram responsáveis pela criação de mais de 800 novos postos de trabalho no ano de 2018. Já dados do SEBRAE do mesmo ano mostram que as cervejarias com até 99 funcionários apresentaram um saldo de criação de empregos superior a 300 novos postos de trabalho (SEBRAE, 2018).

Neste contexto de expansão do mercado brasileiro de CA, o estado de Minas Gerais tem desempenhado um papel importante, sendo atualmente o quarto maior produtor de CA do país, apresentando um total de 242 cervejarias registradas, ficando atrás de São Paulo, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, com 427, 349 e 250 respectivamente (MAPA, 2025). O Anuário da Cerveja também apresenta outro dado interessante que demonstra o papel de relevância do estado mineiro neste mercado, que é a quantidade de cidades mineiras com mais de 10 cervejarias registradas, contando com quatro cidades, sendo elas: Belo Horizonte, com 25 cervejarias, Nova Lima com 21 cervejarias, Juiz de Fora com 20 cervejarias e Uberlândia com 10 cervejarias.

O município de Juiz de Fora, localizado na Zona da Mata mineira, é um polo econômico e cultural do estado. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2025), o município possui entre 540.000 e 565.000 habitantes, conforme o censo de 2022 e a estimativa populacional calculada pelo próprio órgão em 2024. Ainda de acordo com o IBGE, o município possui um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) considerado alto de ,0778. Outra informação importante sobre JF diz respeito à renda da população, que no ano de 2021 apresentou um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 35.145,34 por pessoa (IBGE, 2025).

Apresentados alguns dados demográficos sobre o município de Juiz de Fora, mostra-se necessário retornar para os aspectos relativos ao mercado de CA. Juiz de Fora possui um dos maiores números de produtos de cerveja registrados no Brasil, apresentando um total de 818 cervejas registradas no município, sendo o quinto município com mais produtos registrados no país (MAPA, 2025). Esse dado qualifica JF como um polo importante da cerveja artesanal, não somente no estado, mas também no país como um todo.

Outro ponto interessante de ser mencionado aqui é a busca, por parte do poder público municipal, em incentivar esse mercado. Um exemplo desse incentivo é a promulgação do decreto número 15.914/2023 (Juiz de Fora, 2023), que instituiu o programa “Praça Cervejeira” no município de Juiz de Fora. Conforme é apontado no Capítulo I do referido decreto:

Art.1º: Fica instituído o Programa “Praça Cervejeira”, iniciativa de fomento ao setor cervejeiro de Juiz de Fora, certificado pelo estado de Minas Gerais como Arranjo Produtivo Local (APL), com o propósito de valorizar as cervejarias artesanais e do produto cerveja, importante ativo turístico, cultural e econômico da cidade.

Art. 2º: Durante o período de vigência do programa, as praças da cidade poderão ser ocupadas pelas cervejarias locais, no formato **Beer Truck**, para a comercialização e consumo de seus produtos, difundindo a cultura cervejeira, atraindo turistas, gerando emprego e retendo na cidade recursos que nela serão gerados.

O Brasil é um grande mercado consumidor de bebidas alcoólicas. A influência portuguesa manifestou no país, inicialmente, uma forte conexão com o consumo de vinhos. Contudo, por parte dos colonos e da parcela mais desfavorecida da sociedade, a bebida alcoólica mais consumida era a cachaça (Giorgi, 2015), ainda hoje muito apreciada por parte da população. A cerveja só se tornou uma bebida frequente na sociedade brasileira a partir da segunda metade de século XIX. Hoje, esse cenário está alterado. De acordo com dados de uma pesquisa realizada pela MindMiners, intitulada “O Dossiê das Bebidas: explorando preferências, tendências e percepções”, realizada por meio de uma pesquisa de opinião com uma amostra de 3000 respondentes de todas as regiões do país, englobando tanto bebidas alcoólicas como não alcoólicas, a cerveja foi apontada como a bebida alcoólica mais consumida no país, apontada por 44% dos respondentes, seguida pelo vinho e pelas bebidas destiladas, entre elas a cachaça, apontadas por 37% e 36% da amostra, respectivamente. A Figura 2 apresenta um espelho do consumo de bebidas alcoólicas no Brasil.

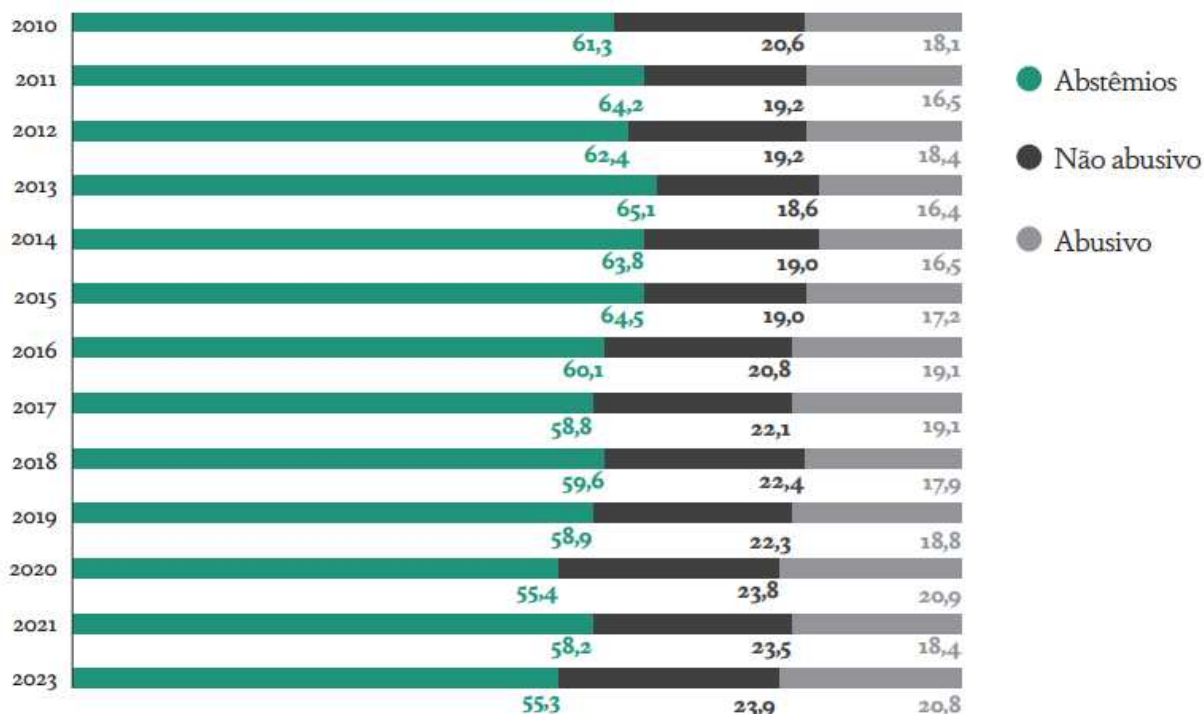
Figura 2 – Retrato do consumo de bebidas alcoólicas no Brasil em 2024.



Fonte: MindMiners (2024).

A pesquisa também dá um destaque para o percentual de pessoas que se autointitulam consumidores de bebidas alcoólicas em geral, representando 57% dos respondentes da pesquisa. Esse número representa um aumento no consumo de bebidas alcoólicas pelos adultos brasileiros. Dados do relatório “Álcool e Saúde dos brasileiros: panorama 2024”, elaborado pelo Centro de Informações sobre Saúde e Álcool – CISA, uma organização da sociedade civil de interesse público, apontou que, entre os anos de 2010 e 2023, cerca de 39% dos brasileiros adultos se designavam como consumidores de alguma bebida alcoólica. A Figura 3 apresenta as informações sobre o consumo de álcool no país durante o período mencionado.

Figura 3 – Percentual de consumidores e não consumidores de álcool no Brasil entre 2010 e 2023.



Fonte: CISA (2024).

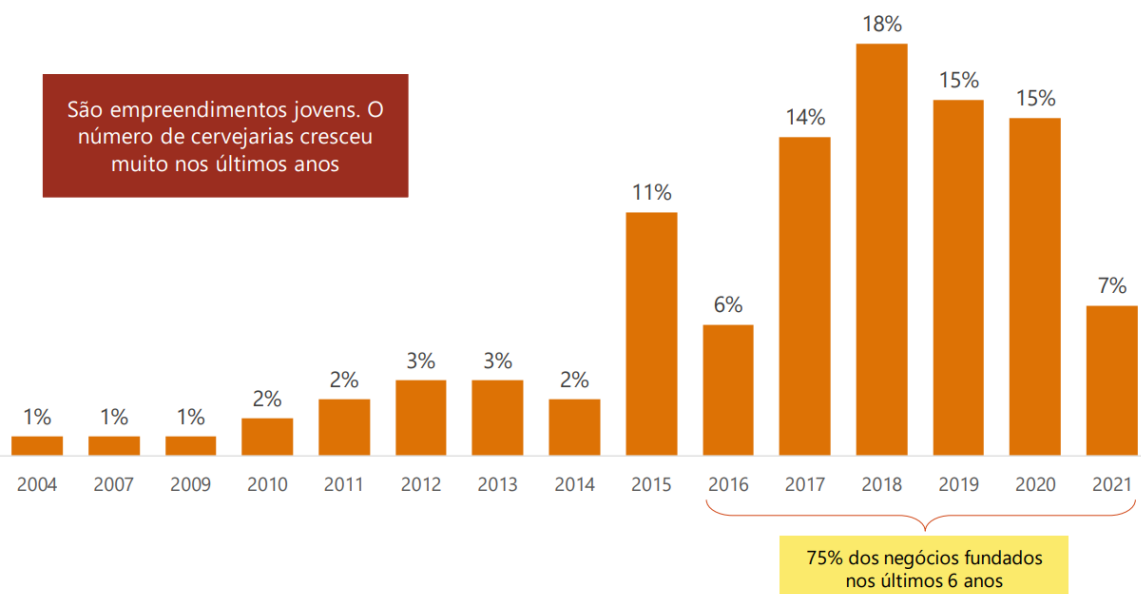
O referido relatório está voltado para questão do bem-estar e da saúde relacionada ao consumo de álcool, por isso utilizaram três classificações para caracterizar os respondentes da pesquisa: abstêmios (aqueles que não consomem álcool), não abusivo (aqueles que consomem álcool em alguma quantidade) e abusivo (aqueles que consomem grandes quantidades de álcool e os dependentes). A partir da figura, é possível perceber que, durante os anos analisados, mais da metade da população adulta brasileira se declarava como não consumidora de bebidas alcoólicas, com essa parcela atingindo o ápice no ano de 2013, com 65,1% declarando não consumir nenhuma bebida alcoólica. Contudo, uma década depois, essa parcela atingiu o menor nível da série apresentada, o que revela o aumento do consumo de bebidas alcoólicas no país, apontado também pela pesquisa da MindMiners apresentada na figura 2.

Mesmo não estando diretamente relacionados com o tema desta dissertação, que é o consumo de cervejas artesanais, as pesquisas acima são importantes para fornecer um panorama mais geral do consumo de bebidas alcoólicas, e em especial a cerveja no país, ainda que não haja segmentação de tipos de cervejas consumidas nas pesquisas.

Retornando para o mercado de CA, as empresas que produzem esta bebida, ou seja, as cervejarias artesanais, têm crescido ano após ano no país. Em pesquisa realizada no ano de

2021, o SEBRAE identificou que 75% das cervejarias do país haviam sido fundadas a partir de 2016. A Figura 4 mostra o percentual de empresas fundadas entre os anos de 2014 e 2021 no país.

Figura 4 – Percentual de cervejarias fundadas no Brasil entre 2014 e 2021.



Fonte: SEBRAE (2021).

A partir da figura é possível identificar o quanto o mercado de cervejas artesanais tem crescido nos últimos anos, atingindo o maior número de empresas inauguradas no ano de 2018. Entre os anos de 2017 e 2020, a variação percentual de empresas fundadas no Brasil foi pequeno, representando o auge de aberturas de cervejarias no Brasil. Outro ponto interessante apresentado pela figura é que no ano de 2021, seu ano de publicação, já haviam sido identificadas um percentual de 7% de empresas abertas, percentual este maior que todos os anos anteriores a 2015.

O crescimento do número de cervejarias artesanais mostra a emergência deste mercado e como ele tem apresentado grande relevância para o mercado de bebidas alcoólicas nacional. Todavia, apenas o crescimento de um mercado não é garantia para o sucesso dessas empresas. Nesse sentido, o *marketing* tem muito a acrescentar para o sucesso das mesmas, pois pode apontar caminhos para a sua orientação de mercado, o seu posicionamento perante os consumidores e a sua abrangência dentro do mercado. Desta forma, uma ferramenta valiosa é o estudo do comportamento do consumidor, pois como explicam Rocha, Costa e Pinto (2021),

estudar o comportamento do consumidor é essencial no desenvolvimento de um negócio, uma vez que permite conhecer a personalidade das pessoas e seus interesses, possibilitando assim às organizações se adequarem a esses interesses, entregando deste modo produtos agradáveis aos clientes.

Para tanto, a pesquisa científica se apresenta como uma valiosa fonte de informações para as organizações, proporcionando dados e estratégias que podem ser utilizadas para melhor atender os clientes. Focalizando o cenário de Juiz de Fora, um polo cervejeiro, entretanto, a pesquisa científica sobre CA não segue o crescimento do mercado de cerveja artesanal de forma ordenada, principalmente na área da administração. Em breve pesquisa na plataforma Google Acadêmico e no repositório institucional de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, foi identificado apenas seis trabalhos com a temática do mercado de cervejas artesanais do município. Esses trabalhos apresentam contextos variados, entre eles: o estudo dos processos de sustentabilidade ambiental em microcervejarias e fabricantes caseiros de CA do município (Silva; Furtado Filho; Silveira, 2018), a análise da destinação dos resíduos gerados na fabricação de CA nas cervejarias de Juiz de Fora (Lamarca, 2019), o desenvolvimento e o amadurecimento do sistema de APL da CA do município (Paiva, 2024), o exame dos perfis de custos das cervejarias juizforanas (Santos, 2017), o estudo das estratégias mercadológicas dos produtores de CA (Souza, 2019) e o estudo da história e memória das cervejarias do município (Simoncini *et al.*, 2020).

A partir das pesquisas acima mencionadas, é possível verificar que a pesquisa sobre o mercado de CA no município de Juiz de Fora apresenta temas variados, apesar de ser ainda incipiente, como também foi identificado na pesquisa sobre CA no âmbito científico nacional (Santos; Righi; Bitencourt, 2022). Também foi identificado que essas pesquisas foram elaboradas, em sua grande maioria, como trabalho final de curso de graduação, sendo um trabalho curso de Administração, um trabalho do curso de Engenharia Ambiental, um do curso de Ciências Contábeis, um do curso de Tecnologia em Gastronomia, um do curso de Engenharia Ambiental e Sanitária, e apenas um trabalho de curso de especialização, no caso Especialização em Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional. Observa-se que programas de pós-graduação instalados no município não têm desenvolvido pesquisas sobre este tema, mesmo com a relevância que ele possui para o município. Contudo, observa-se também que nenhuma das pesquisas identificadas buscou estudar o consumo e os consumidores da CA, fato este que esta dissertação busca suprir.

Tendo observado o desenvolvimento da cerveja como um produto que percorre a evolução das sociedades, evoluindo e auxiliando a evolução humana, bem como o surgimento

e o crescimento do mercado de cerveja artesanal nas últimas décadas, e o cenário do município de Juiz de Fora no que tange ao mercado e às pesquisas sobre a cerveja artesanal, faz-se pertinente adentrar em outro tópico para dar seguimento a esta dissertação, que é o estudo do comportamento do consumidor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o arcabouço teórico que orienta esta pesquisa. Neste sentido, aqui são apresentadas as principais abordagens que nortearam o desenvolvimento desta dissertação. O capítulo está dividido da seguinte forma: primeiramente, é apresentada uma reflexão sobre a história da pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor, bem como as contribuições das diversas disciplinas para a sua evolução. Também é discutido o conceito de comportamento do consumidor, e os principais fatores que influenciam esses comportamentos nos indivíduos. Por fim, ainda neste primeiro momento, é realizado um aprofundamento no marco teórico conhecido como Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985, 1991), que norteou a pesquisa aqui desenvolvida.

Após apresentadas essas contribuições, são revelados os dados referentes ao desenvolvimento de duas revisões sistemáticas da literatura (RSL), sendo que uma é referente à literatura internacional e a outra sobre a literatura sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal.

3.1 MODELOS E TEORIAS PARA O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste tópico, serão abordados os principais conceitos relacionados ao campo de estudo do comportamento do consumidor. Para tanto, faz-se necessário, inicialmente, tratar das suas origens, as principais correntes teóricas que proporcionaram a sua evolução e, por fim, fazer um aprofundamento nos aportes teóricos oriundos das revisões que serão utilizadas para a realização desta pesquisa.

O comportamento do consumidor é uma área de estudos das ciências sociais que abarca diversos estudos e possibilidades de pesquisa. É um campo de estudo relativamente recente, tendo ganhado força no meio acadêmico a partir da década de 1950 (Rezende; Coelho, 2021), principalmente devido ao surgimento do conceito de *marketing*, o que acarretou a necessidade de se estudar também o comportamento do consumidor (Mowen; Minor, 2003). Os autores Sheth, Gardner e Garrett (1988) identificaram que a evolução e a rápida popularização dessa área de estudos ocorreram também pela presença de um corpo de conhecimento já estabelecido dentro das ciências comportamentais. Outro motivo é apontado por Mazon (2023), o qual explica que a proposição do composto de *marketing*, também denominado de Mix de *Marketing* ou 4 Ps de *Marketing*, inicialmente proposto por Neil Borden no ano de 1949, também contribuiu

para o surgimento deste campo, proporcionando às pesquisas da grande área do *marketing* uma maior gama de possibilidades e, entre elas, o estudo do comportamento do consumidor.

A literatura científica sobre o comportamento do consumidor é diversa e extensa, pois como explicam Peighambari *et al.* (2016), as mudanças na sociedade, na economia e também aquelas de base tecnológica afetam a maneira como os consumidores se comportam, fazendo então com que se tenha várias abordagens para se estudar esses comportamentos. Seguindo este pensamento, Du Plessis (2022) explica que nem todos os consumidores se comportam da mesma maneira, pois diversos são os fatores capazes de influenciar esse comportamento, tais como fatores pessoais, psicológicos, sociais, culturais, o estilo de vida e a localização geográfica. Atualmente, por exemplo, a evolução e a disseminação do ambiente digital e as mudanças nas expectativas dos consumidores com relação às expectativas de compras têm exigido um melhor domínio dos fatores que influenciam essas decisões (Quaresma; Oliveira, 2024).

No trabalho de descrição e avaliação das principais áreas de pensamento dentro da grande área do *marketing*, Sheth, Gardner e Garrett (1988) apresentam o comportamento do consumidor como uma área de grande relevância dentro do *marketing*, apontando que esta possivelmente possui o maior impacto dentro da disciplina. Em um trabalho parecido, onde elaboraram uma releitura das escolas de pensamento em *marketing*, Shaw e Jones (2005) identificaram o comportamento do consumidor como uma das escolas mais ecléticas dentro da grande área do *marketing*, muito por causa de se tratar do comportamento humano. Por conseguinte, como o comportamento humano é muito diverso, e são várias as situações que podem alterar esse comportamento, faz-se pertinente também estudar tais comportamentos a partir de pontos de vistas diversos, de modo a abarcar maiores condições de visualizar essas ações.

O campo do comportamento do consumidor evoluiu muito desde que se despontou como um campo de estudos dentro do *marketing*. Essa evolução se deu através de uma imersão por diversas outras áreas do conhecimento, que acabaram por contribuir com teorias e metodologias científicas para o seu desenvolvimento. Como explica Mazon (2023), pesquisadores de diversas áreas do conhecimento se envolveram na busca pela compreensão dos fatores que influenciam as decisões e os comportamentos dos consumidores. Algumas dessas áreas são importantes de serem citadas, por apresentarem grandes contribuições para o avanço da pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor.

O seminal artigo *What is Consumer Research?* aponta que as disciplinas de macroeconomia, microeconomia, psicologia, sociologia, antropologia, filosofia e humanidades

apresentaram importantes contribuições para a pesquisa do consumo (Holbrook, 1987). De modo parecido, Fagundes *et al.* (2013) demonstraram que este campo se desenvolveu a partir de contribuições das ciências sociais e humanas, tais como a psicologia, a antropologia, a sociologia e a história. Por fim, Malter *et al.* (2020) apresentam que, inicialmente vista como uma forma aplicada de economia, a pesquisa sobre o consumo também abarcou teorias e metodologias oriundas da psicologia, antropologia e estatística. Logo, é possível perceber que há uma certa convergência na literatura sobre as áreas que apresentaram maior influência no desenvolvimento do campo do comportamento do consumidor, com destaque para a psicologia, a sociologia e a antropologia, citados por todos os autores acima mencionados. O Quadro 1 apresenta os principais tipos de estudos caracterizados por cada uma dessas disciplinas, bem como os principais autores e teorias empregadas para o estudo do comportamento do consumidor.

Quadro 1 – Resumo das principais disciplinas no desenvolvimento da área do comportamento do consumidor.

Disciplina	Características	Principais autores e teorias utilizadas
Psicologia	Modelos de atitude multiatributo Estudos relativos à influência das atitudes humanas no comportamento Estudos das intenções de compras conscientes e inconscientes Estudos das motivações para o consumo	Teoria da Ação Racional (Fishbein; Ajzen, 1975) Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) Motivações Humanas (Maslow, 1954) Construal Level Theory (Sordi <i>et al.</i> , 2022)
Antropologia	Estudos de artefatos de rituais de consumo, tradições ancestrais e mitologia do consumidor Estudos do simbólico e do coletivo, relações e significados sociais por meio do símbolo Abordagens etnográficas para pesquisas sobre a cultura e sua relação com o consumo	Cultura Material (Miller, 1998) Consumer Culture Theory (Arnould; Thompson, 2005) Transferência de significados dos bens (McCracken, 2007)
Sociologia	Estudos sobre a influência dos valores sociais no consumo Estudos sobre consumo conspicuo Estudos acerca da influência do estilo de vida no consumo Estudos sobre tribos de consumo Estudos sobre consumo em diferentes classes sociais	Teoria do <i>Habitus</i> (Bourdieu, 1974) Tribalismo (Cova, 1997) Estratificação social e classes sociais (Warner; Meeker; Eells, 1949) Teoria das Representações Sociais (Moscovici, 1978)

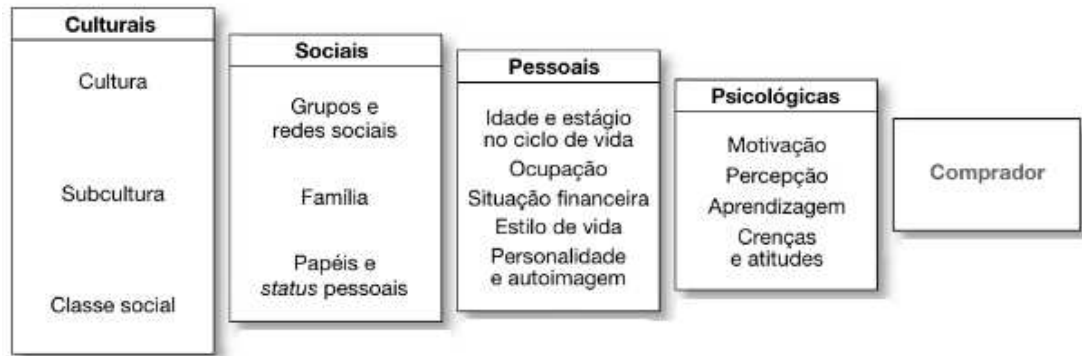
Fonte: Elaborado pelo autor (2026), a partir de Holbrook (1987), Fagundes *et al.* (2013), Malter *et al.* (2020) e Sheth, Gardner e Garrett (1988).

Shaw e Jones (2005) explicam que, inicialmente, este campo lidou com questões relacionadas à compra (como a busca e a seleção de produtos e serviços) e o consumo (como o uso e o descarte). Estes autores explicam que esses estudos estavam muito orientados por um pensamento econômico, onde o consumidor era tido como um maximizador de utilidade (Shaw; Jones, 2005). Já Vilas Boas, Brito e Sette (2006) explicam que, no início, os estudiosos da área davam grande ênfase aos conceitos e princípios econômicos. Apresentando um entendimento complementar sobre os estudos do período inicial desta escola de pensamento Malter *et al.* (2020) explicam que os estudos do comportamento do consumidor orientados por esse viés tendiam a ver o comprador como uma máquina semelhante a um computador para processar informações de acordo com várias regras formais que incorporavam a racionalidade econômica para formar uma preferência por uma ou outra opção a fim de chegar a uma decisão de compra.

Vários autores se empenharam em desenvolver o conceito do comportamento do consumidor, utilizando-se principalmente das abordagens e teorias oriundas das disciplinas mencionadas no quadro 1. O comportamento do consumidor pode ser definido como sendo o estudo dos sistemas que estão envolvidos no processo de seleção, compra, utilização e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2011). Mowen e Minor (2003) colocam que o conceito de comportamento do consumidor também abrange os processos de trocas envolvidas, o que desperta então o entendimento de que esses processos ocorrem entre duas ou mais partes. Deste modo, o comportamento do consumidor pode ser entendido como as atividades de compra e troca que as pessoas realizaram que obtêm, consomem, avaliam e descartam produtos, serviços, expectativas e ideias (Haddad; Vieira; Carneiro, 2024; Lopes; Silva, 2011). Dentre essas atividades, a obtenção diz respeito às atividades que geram ou incluem a compra ou o recebimento de um produto ou serviço; o consumo se refere a como, onde e sob que circunstâncias as pessoas utilizam os produtos e serviços; e a eliminação trata de como os indivíduos dispõem dos produtos e embalagens após a compra ou recebimento.

Como mencionado anteriormente, vários são os fatores que podem influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor para realizar determinada ação de consumo. Diversos autores trabalharam aqueles fatores que são determinantes para que o indivíduo realize uma ação de consumo, com destaque para o trabalho de Kotler e Armstrong (2023). De acordo com os autores, os principais tipos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A Figura 5 apresenta a relação entre esses fatores, e os aspectos existentes neles que podem influenciar o comportamento de consumo dos indivíduos.

Figura 5 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Armstrong (2023, p. 133).

Os fatores da dimensão cultural são aqueles relacionados à estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes compartilhada pelos indivíduos que vivem em uma determinada realidade, e que os diferenciam de outros grupos de pessoas (Rocha; Costa; Pinto, 2021). Neste sentido, os fatores culturais podem ser entendidos como aqueles que, consciente ou inconscientemente, permeiam a vida dos indivíduos, moldando assim as suas ações. Diante disto, os fatores culturais são aqueles que exercem a maior força para os comportamentos e desejos das pessoas (Mattei; Machado; Oliveira, 2006; Medeiros; Cruz, 2006).

Esses fatores são divididos em: cultura, subcultura e classe social. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), a cultura tem sido descrita como a base da atividade humana, determinando as coordenadas para as ações sociais e atividades produtivas. Ou seja, a cultura é todo o conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos que, por meio da vida familiar e de outras instituições básicas, acabam afetando os hábitos de consumo presentes e futuros dos consumidores (Medeiros; Cruz, 2006).

Uma cultura é dividida entre várias subculturas, que podem se relacionar em diferentes graus e de diferentes formas, para formar uma cultura dominante. Neste sentido, uma subcultura pode ser caracterizada pela forma de ordenação na qual cada integrante é organicamente relacionado com o outro, dando sentido ao mundo por meio da adequação entre esses integrantes (Koch; Sauerbronn, 2016). As subculturas influenciam o comportamento de consumo ao provocar um indivíduo a realizar uma mudança em seus atos e atitudes, de forma a buscar se moldar perante os demais membros da subcultura.

Ainda dentro dos fatores culturais, a classe social é uma categoria que possui também relevância no comportamento do consumidor. A classe social é, conforme explicam Kotler e Armstrong (2023), a divisão relativamente permanente e ordenada onde seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. No Brasil, a divisão das classes sociais se dá em função de um sistema de pontuação que se baseia na posse de bens de consumo duráveis, no grau de instrução do chefe da família, dentre outras características (Medeiros; Cruz, 2006). Neste sentido, a classe social tem a condição de determinar o estilo de bens e serviços que seus integrantes buscam consumir, moldando assim o consumo dos seus membros.

A segunda dimensão de fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os fatores sociais. Esses fatores estão relacionados com o papel que o indivíduo desempenha em uma determinada situação (Mattei; Machado; Oliveira, 2006). Os fatores sociais são divididos entre grupos de referência, que são os grupos e redes sociais, a família e os papéis e *status* pessoais. Os grupos de referência são aqueles que servem de base de comparação ou referência direta ou indireta na formação de atitudes ou comportamentos de um indivíduo (Kotler; Armstrong, 2023). De acordo com Niemi e Kantola (2018), os grupos de referência são capazes de legitimar as percepções de valores dos consumidores. Ou seja, os grupos de referência são aquelas pessoas que, devido à proximidade com o indivíduo, possuem a capacidade de influenciar de forma direta ou indireta o comportamento de consumo, principalmente através do contato direto com o produto ou serviço consumido.

Dentre os fatores sociais e os grupos de referência, a família é um grupo de possui grande influência nos comportamentos de consumo, em virtude da interação diária que possui, fazendo com que a repetição e a visualização dos seus comportamentos sejam espelhadas pelos demais membros. Neste sentido, a família pode ser considerada a organização de compra e consumo mais importante da sociedade moderna (Mattei; Machado; Oliveira, 2006) por representar a unidade mais próxima em um grupo de consumo.

Por fim, o *status* e a posição social também são fatores que possuem influência no consumo dos indivíduos dentro desta dimensão. Esses fatores estão associados ao grau que o indivíduo possui dentro da sociedade que, a depender da posição em que se encontra, mais alta ou mais baixa na escala social, consumirão produtos direcionados para essa posição. A posição social está intimamente relacionada com o *status*, e esta relação evidencia que a escolha dos produtos a serem consumidores e a marca expressam a sua identidade perante a sociedade (Rocha; Costa; Pinto, 2021). Assim, quanto mais elevado o *status* que um indivíduo possui em uma sociedade, maior será a sua relação com produtos mais valiosos e, consequentemente, o seu comportamento de consumo estará sujeito à essas condições.

A terceira dimensão diz respeito aos fatores pessoais, que são aqueles relacionados aos aspectos sociodemográficos, tais como idade, gênero, condição econômica e personalidade (Rocha; Costa; Pinto, 2021). De acordo com a figura 5, os fatores pessoais estão divididos em idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade e autoimagem. O ato de comprar e, conseqüentemente, de consumir um produto ou serviço é moldado pelo estágio do ciclo de vida do indivíduo ou da família (Kotler; Armstrong, 2023), de modo que quanto os estágios vão sendo alterados, os itens consumidos também vão sendo alterados para melhor se adequarem às novas condições. Kotler e Armstrong (2023, p. 140) complementam que “as alterações no estágio de vida resultam de alterações demográficas e eventos que mudam a vida: casamento, nascimento dos filhos, compra de uma casa, divórcio, entrada dos filhos na faculdade, mudanças na renda pessoal, saída de casa e aposentadoria”.

A ocupação está relacionada com o trabalho que o consumidor exerce. Ela influencia o comportamento de consumo na medida em que molda o consumidor para buscar produtos e serviços que estejam alinhados com a sua ocupação, como no exemplo dado por Kotler e Armstrong (2023), onde trabalhadores que executam atividades braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais resistentes, ao passo que executivos comprem roupas mais nobres, como o terno. Outro fator pessoal que tem influência no comportamento dos consumidores é a situação financeira, uma vez que este limita o poder de compra dos indivíduos, determinando assim as escolhas dos consumidores (Mendes; Aquino, 2014).

O estilo de vida, dentre os fatores pessoais, pode ser entendido como o padrão de vida que é expressado por meio de atividades, interesses e opiniões que os indivíduos mantêm (Medeiros; Cruz, 2006). A autoimagem e a personalidade também são fatores importantes dentro desta dimensão. A personalidade pode ser entendida como sendo o conjunto de características psicológicas únicas de cada pessoa, que torna possível a distinção uma das outras (Kotler; Armstrong, 2023). Esses dois fatores atuam de forma parecida no comportamento do consumidor, uma vez que eles dizem respeito às características mais íntimas dos indivíduos, influenciando de forma direta as opiniões das pessoas acerca de cada produto ou serviço a ser utilizado.

O último grupo engloba os fatores psicológicos, que são aqueles que atuam diretamente no consciente do consumidor, moldando a sua forma de ver o mundo e, por consequência, as suas intenções de consumo (Mattei; Machado; Oliveira, 2006). Os fatores psicológicos englobam quatro fenômenos que atuam diretamente sobre os indivíduos, sendo eles: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. De acordo com Rocha, Pinto e Costa (2021), a motivação é ponto de partida que leva um indivíduo a ter o impulso por consumir algo. Esta é

uma necessidade suficientemente forte capaz de fazer com que uma pessoa busque supri-la (Kotler; Armstrong, 2023). Existem várias teorias que abordam a questão da motivação – sendo a mais conhecida a proposta por Abraham Maslow, conhecida como Triângulo das Hierarquias das Necessidades – e todas elas buscam identificar o que desperta no indivíduo o interesse de praticar determinado ato, que na área de estudo desta dissertação, é o consumo.

A percepção é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam as informações que eles dispõem para formar uma visão significativa do mundo (Kotler; Armstrong, 2023). Neste sentido, a percepção pode ser concebida como a ação relativa à motivação (Castro; Borges, 2021). A aprendizagem diz respeito a como os consumidores apreendem a partir de experiências anteriores. No comportamento do consumidor, a aprendizagem é importante pois ela permite com que o indivíduo tenha conhecimento suficiente para selecionar o produto que lhe seja mais vantajoso (Rocha; Costa; Pinto, 2021). As crenças e atitudes, o último fator psicológico, estão intimamente relacionadas com a aprendizagem e com a percepção, pois é por meio destas que são adquiridas crenças e atitudes que auxiliam o comportamento de consumo (Kotler; Armstrong, 2023). Segundo esses autores, a “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. [...] A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa com relação a um objeto ou ideia” (Kotler; Armstrong, 2023, p. 145).

A partir desses grupos de fatores, é possível perceber que o comportamento do consumidor pode ser influenciado e moldado de várias formas. O consumo então é uma ação que está relacionada com uma miríade de questões que podem, de alguma forma e em algum grau, influenciá-lo a transformá-lo. De modo particular para esta dissertação, os fatores psicológicos possuem uma importância singular, pois eles “representam as qualidades e formas únicas de resposta dos consumidores” (Castro; Borges, 2021, p. 175). Neste sentido, esses fatores atuam no interior dos indivíduos, criando motivações, atitudes e crenças dos mesmos sobre os produtos, fazendo assim com que as pessoas tenham diferentes relações com os produtos.

Dentre as várias abordagens oriundas da área da psicologia para o estudo do comportamento do consumidor, as quais foram apontadas no quadro 1, a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) foi utilizada para orientar a presente pesquisa. No tópico a seguir ela é melhor apresenta.

3.1.1 Contribuições da Teoria do Comportamento Planejado para os estudos do consumo

No universo de teorias e metodologias que auxiliaram a moldar o campo do comportamento do consumidor, em vista para a elaboração desta dissertação, os estudos ancorados na psicologia apresentam contribuição significativa. Dentre as abordagens que a psicologia proporcionou para a pesquisa do comportamento de consumo, a estrutura conceitual da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) apresentou relevante influência, com uma gama de estudos a utilizando para poder prever e entender o comportamento humano em determinada situação. Nesta dissertação, a TCP é utilizada como norte para verificar as variáveis comportamentais que envolvem o ato de consumir a cerveja artesanal.

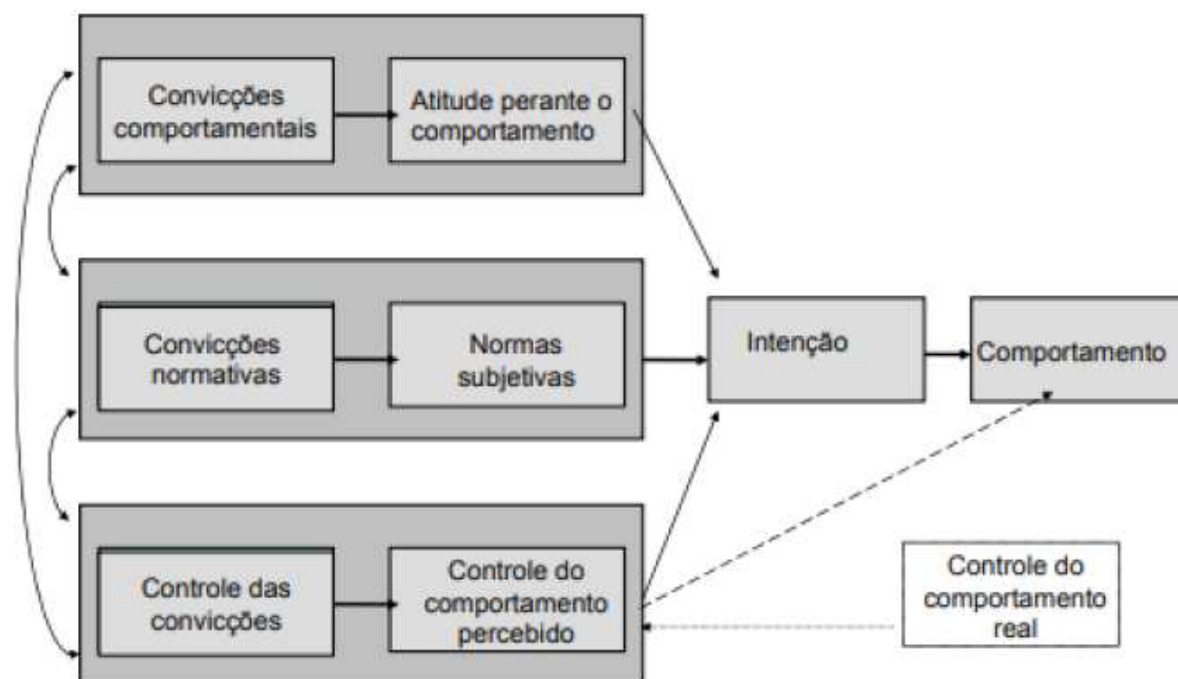
De acordo com Ajzen (1985), a TCP surgiu como uma expansão da Teoria da Ação Racional (TAR) (Fishbein; Ajzen, 1975), a qual se baseia na suposição de que os seres humanos geralmente se comportam de maneira sensata, levando em consideração as informações que dispõem e consideram as implicações de suas ações, implícita ou explicitamente. A TAR é concebida a partir dos construtos atitude e normas subjetivas (Ajzen; Fishbein, 2005). A extensão da TAR para a TCP se fez necessária pelas limitações que a primeira possuía em lidar com comportamentos sobre os quais as pessoas tem controle volitivo incompleto, isto é, quando a consciência do ato não é plena (Ajzen, 1991). Diante disto, na TCP, é incluída uma variável de avaliação de controle percebido que o indivíduo possui perante o comportamento, o controle comportamental percebido, que é baseado em crenças de controle acessíveis, que por sua vez, são relacionadas à presença de fatores que podem facilitar ou impedir a realização do comportamento (Ajzen, 2020).

Fagundes *et al.* (2013, p. 28) explicam que a TCP é baseada em quatro pressupostos fundamentais, os quais são:

a intenção é o antecedente imediato do comportamento; (ii) a intenção é determinada pela atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido; (iii) esses determinantes são funções de crenças comportamentais, normativas e de controle, respectivamente; e (iv) tais crenças comportamentais, normativas e de controle ocorrem em função de uma gama de fatores.

Deste modo, a TCP liga fatores individuais, sociais e de informação como pré-requisitos para as atitudes que irão influenciar diretamente o comportamento do consumidor (Fagundes *et al.*, 2013). A Figura 6 apresenta o modelo da TCP.

Figura 6 – Modelo da Teoria do Comportamento Planejado.



Fonte: Rezende e Coelho (2021, p. 7).

Como é possível verificar a partir da figura, o comportamento é influenciado pela intenção comportamental, que por sua vez é determinada pela atitude em relação ao comportamento, pela norma subjetiva e pelo controle comportamental percebido. É possível afirmar que a intenção é o principal preditor de um comportamento. A intenção se refere à prontidão de um indivíduo em realizar um determinado comportamento (Bamberg; Ajzen; Schmidt, 2021). Conforme apontado por Iwaya *et al.* (2022), quanto maior a intenção em colocar em prática um determinado comportamento, maior é a probabilidade de que tal ação ocorra.

A TCP foi desenvolvida, então, para possibilitar desvendar e prever o comportamento humano em um determinado contexto específico (Castelo Branco; Watanabe; Alfinito, 2019). Deste modo, cada uma das variáveis da TCP são preditores do comportamento humano. O primeiro preditor é a atitude perante o comportamento. Conforme explica Ajzen (2020), está é uma função de crenças prontamente acessíveis em relação às prováveis consequências do comportamento, que são denominadas crenças comportamentais, ou como apresentado na figura acima, convicções comportamentais (Rezende; Coelho, 2021). Essas crenças podem ser tanto positivas quanto negativas (Bamberg; Ajzen; Schmidt, 2021), o que demonstra que a

atitude em relação ao comportamento tem uma relação com quanto o indivíduo entende tal ação como sendo benéfica ou não, influenciando assim a sua intenção de fazê-la ou não. No contexto do consumo da CA, um exemplo de atitude seria ‘a cerveja artesanal é uma boa alternativa ao consumo de outras bebidas alcoólicas’.

O segundo preditor são as normas subjetivas, que se referem às crenças ou convicções normativas sobre o comportamento. Iwaya e Steil (2019, p. 27) explicam que a “norma subjetiva é a crença acerca da pressão social exercida sobre a pessoa para a realização ou não de um comportamento, e da motivação da pessoa em concordar com a referida pressão social percebida”. As crenças normativas podem ser divididas em duas linhas: a crença normativa injuntiva, que é a expectativa ou a probabilidade subjetiva de que um determinado indivíduo ou grupo referente aprove ou desaprove a realização da ação em questão; e a crença normativa descritiva, que são as crenças sobre se as outras pessoas importantes realizam tal comportamento (Bamberg; Ajzen; Schmidt, 2021). Ou seja, as normas subjetivas estão relacionadas com as crenças acerca do que outras pessoas, principalmente aquelas que mantêm uma relação mais próxima do indivíduo, podem pensar acerca do comportamento que se pretende praticar. Assim, no que diz respeito ao objeto desta dissertação, um exemplo de norma subjetiva seria ‘meus amigos aprovam que eu beba cerveja artesanal’.

O terceiro preditor de um comportamento, conforme a TCP, é o controle comportamental percebido, que é baseado em crenças ou convicções de controle. Ajzen (1991) explica que este preditor se refere à facilidade ou dificuldade percebida de executar um comportamento, presumindo e se reflita a experiência pessoal anterior, assim como impedimentos e obstáculos previstos. Resumindo este preditor, Iwaya e Steil (2019) explicam que ele se refere à crença subjetiva sobre o quão fácil ou difícil é realizar o comportamento pretendido. Um exemplo de controle comportamental percebido no contexto do consumo da CA pode ser ‘é fácil encontrar cerveja artesanal para comprar’ e ‘eu consigo controlar o meu consumo de cerveja artesanal’.

De acordo com Ajzen (2020), a TCP tem sido utilizada com êxito para explicar e prever o comportamento em diversos domínios comportamentais, da atividade física ou uso de drogas, da reciclagem à escolha do modo de transporte, do sexo seguro ao comportamento do consumidor e da adoção de tecnologia à proteção da privacidade. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, a TCP liga os fatores individuais (as atitudes), sociais (as normas subjetivas) e de informação (o controle comportamental percebido) como pré-requisitos para as intenções que podem influenciar o comportamento de consumo (Fagundes *et al.*, 2013).

Na pesquisa do consumo da cerveja artesanal, a TCP também foi empregada para prever e explicar esse comportamento de consumo, um exemplo é o trabalho de Rivaroli, Kozák e Spadoni (2019). Logo, é perceptível que esta teoria tem muito a auxiliar no entendimento do comportamento humano, ainda mais na atualidade, onde as informações são apresentadas com uma rapidez sem precedentes. Diante disto, a sua utilização como aporte teórico para a execução desta pesquisa se baseia no entendimento de que o consumo de CA pode ser entendido com base nas atitudes dos consumidores, nas normas subjetivas e no controle comportamental percebido. Contudo, a maioria dos trabalhos que utilizam a TCP como suporte, a empregam para realizar previsões de comportamento de consumo através da utilização de técnicas estatísticas, ou seja, em pesquisas com abordagem quantitativa. Nesta dissertação, a TCP é utilizada em uma abordagem qualitativa interpretativista, onde a intenção não é prever o comportamento, mas sim entender como os construtos atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido agem para formar o comportamento de consumo de CA.

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor são dispersas quanto a sua abrangência, pontos de vistas e teorias norteadoras. Essas pesquisas também se caracterizam por poderem ser empregadas em diversas situações e produtos, como atividades em mídias sociais (Ali Hakami; Mahmoud, 2022), o estudo do ato de presentear (Lapedra; Coutinho; Silva, 2019), o consumo de tratamento capilar (Oliveira; Christino, 2021) e produtos orgânicos (Sampaio; Gosling, 2015), dentre outros. Uma área que tem despertado interesse dentro deste campo é o ramo alimentício, pois como explicam Portilho, Barbosa e Wilkinson (2017), a comida e a prática de comer, assim como o conjunto de instituições e profissões correlatas, tiveram seus papéis e significados transfigurados nos últimos tempos na sociedade contemporânea. Inserido neste ramo, a cerveja artesanal se apresenta como um fenômeno de estudo de grande valia, uma vez que ela também ostenta essas mudanças na atualidade. A próxima seção deste referencial apresenta estudos científicos sobre o comportamento do consumidor de cervejas artesanais.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ARTESANAIS

Nesta seção são apresentados dados a respeito da literatura científica sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal. É importante ressaltar que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor de CA é uma tendência de estudo recente, apresentando pesquisas, majoritariamente, a partir da década de 2010. Essa informação é condizente com o

mercado de CA, que também é novo, espalhando-se no mercado global principalmente também a partir desta década.

Especialmente para esta dissertação, foram realizadas duas revisões sistemáticas da literatura, sendo uma internacional e outra nacional. Assim, esta seção está subdividida em dois subtópicos, sendo um para a RSL internacional e outro para a RSL nacional. Para operacionalizar as pesquisas, utilizou-se como base os trabalhos desenvolvidos por Tranfield, Denyer e Smart (2003), Sampaio *et al.* (2013), Quevedo-Silva *et al.*, (2016) e Galvão e Pansani (2015). Os trabalhos acima apresentam exemplos e protocolos para a realização de revisões da literatura, inclusive o conhecido protocolo PRISMA, contudo, não foi adotado nenhum trabalho como principal referência, mas sim utilizadas as orientações propostas pelos autores para guiar as pesquisas.

Primeiramente, é imperativo destacar que existem outras revisões da literatura sobre a pesquisa científica sobre a CA. Duas revisões foram particularmente importantes para o desenvolvimento desta pesquisa, sendo os trabalhos realizados por Nave *et al.* (2022) e Santos, Righi e Bitencourt (2022). O primeiro é uma pesquisa sobre a literatura internacional e o segundo trata da literatura científica nacional sobre a CA.

Visando elaborar uma síntese das publicações existentes sobre cerveja artesanal na literatura científica internacional, Nave *et al.* (2022) realizaram uma RSL abordando as publicações sobre a CA nas áreas econômica (*economics*) e gestão (*management*) das bases de dados *Web of Science* (WoS) e *Scopus* (Sco), identificando 132 artigos publicados entre 1990 e 2021. No referido trabalho, os autores elaboraram uma classificação da pesquisa científica sobre a CA, contendo quatro temas de pesquisas, a saber: (1) indústria e mercado de cerveja artesanal; (2) *marketing e branding*; (3) comportamento do consumidor; e (4) sustentabilidade. Os autores também identificaram que a pesquisa científica sobre a CA registrou um aumento das publicações a partir de 2015.

Já no âmbito da literatura científica brasileira, Santos, Righi e Bitencourt (2022) elaboraram uma análise bibliométrica, a partir da base de dados da plataforma Capes CAFe, onde identificaram 13 artigos publicados entre 1990 e 2022. As autoras constataram que a pesquisa nacional sobre CA, embora atual, ainda está em um estágio embrionário, mas já apresenta diversidade nas temáticas abordadas.

Esses dois estudos tiveram importante influência na presente pesquisa, uma vez que auxiliaram no mapeamento prévio do campo e na elaboração das palavras-chave para a realização das revisões. Como explicam Tranfield, Denyer e Smart (2003), o primeiro passo para a realização de uma revisão sistemática é a identificação das palavras-chave e dos termos

de busca. Assim, estes estudos influenciaram na elaboração dos termos de busca para as revisões aqui elaboradas, os quais foram, inicialmente, “cerveja artesanal” e “comportamento do consumidor”.

Tendo abordado de forma inicial a pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal, são apresentados os resultados das duas revisões elaboradas para esta dissertação. Primeiramente, são apresentados os resultados da pesquisa na literatura internacional, e em seguida, os resultados da pesquisa científica nacional.

3.2.1 Pesquisas internacionais sobre o comportamento do consumidor de cervejas artesanais

Para a RSL internacional, foram realizadas pesquisas na base de dados *Scopus*, que é um portal de indexação de periódicos mantido pela *Elsevier*. Esta base de dados foi escolhida para pesquisa pois possui alta abrangência de literatura revisada por pares, sendo a maior base de dados de resumos e citações, cobrindo diversas disciplinas técnicas e científicas (Casarin; Paulo, 2020), tais como ciência, tecnologia, medicina, ciências sociais, artes e humanidades (Oliveira Filho *et al.*, 2024). A base de dados foi acessada por meio do acesso institucional proporcionado pela UFJF no portal Capes CAFE.

Visando melhor instrumentalizar a pesquisa, foram necessárias realizar alterações nos termos de busca anteriormente apresentados. A primeira delas diz respeito à língua, pois como a pesquisa visa analisar a literatura internacional, os termos foram traduzidos, a partir da literatura previamente consultada, para a língua inglesa, ficando: “*craft beer*” e “*consumer behavior*”. A segunda alteração foi referente a utilização dos operadores booleanos, que são termos considerados delimitadores da busca, tendo a finalidade de informar ao sistema de busca as combinações de respostas, podendo eles serem restritivos por meio do operador “AND”, aditivas pelo operador “OR”, e excludentes por meio do operador “NOT” (Picalho; Lucas; Amorim, 2022). Assim, os operadores booleanos foram utilizados para restringir a pesquisa aos termos de busca escolhidos e, para isso, utilizou-se o operador “AND” entre os dois termos de busca. As últimas modificações realizadas foram a utilização das aspas e do asterisco no momento da realização da busca. As aspas têm a função de buscar palavras idênticas às que foram escritas no campo de busca, e o asterisco tem a função de retornar palavras com o mesmo radical da que se está buscando (Oliveira Filho *et al.*, 2024). Deste modo, a busca realizada utilizou a seguinte expressão de busca: “*craft beer*” AND “*consum* behav**”. O Quadro 2 apresenta o passo a passo para a realização da pesquisa na base de dados *Scopus*.

Quadro 2 – Passo a passo da pesquisa na base de dados internacional.

Palavras-chave Tipo	Scopus
	<i>“craft beer” AND “consum* behav*” Article title, Abstract, Keywords</i>
Primeira contagem	44
Tipo de Documento	<i>Article</i>
Segunda contagem	37
Língua	<i>English</i>
Terceira contagem	37
Acesso	35
Excluídos	7
Trabalhos analisados	28

Fonte: Elaborador pelo autor (2026).

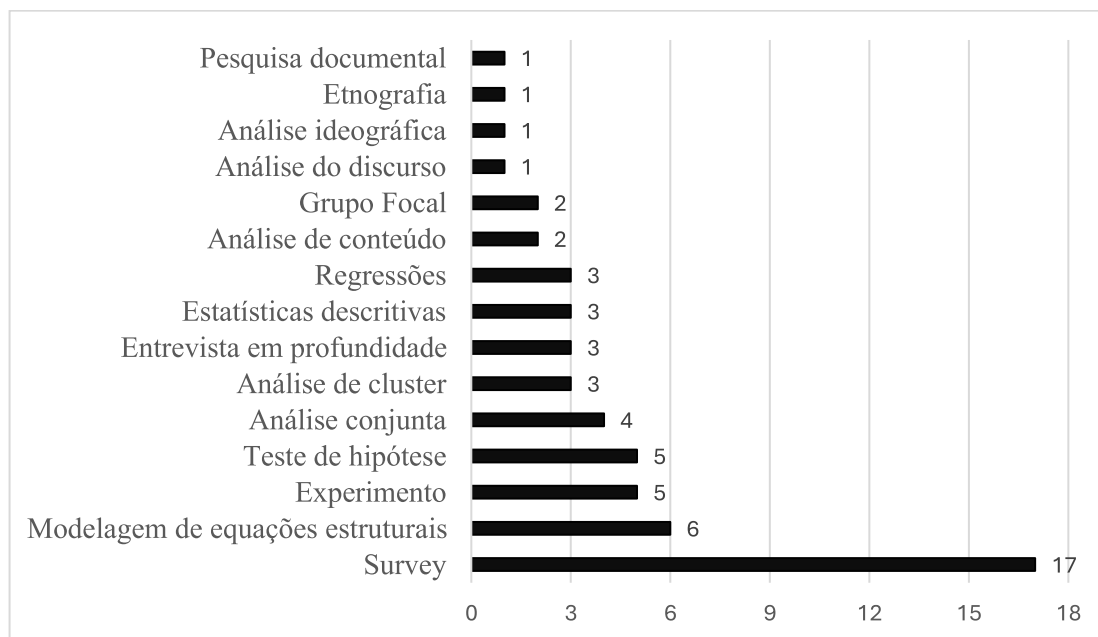
Inicialmente, a pesquisa foi pensada para ser realizada também na base de dados WoS. Todavia, no momento das pesquisas prévias nas duas bases, verificou-se que os artigos retornados nesta plataforma eram idênticos aos retornados na Sco. Diante disso, como na *Scopus* foram retornados mais artigos, optou-se por utilizá-la como a única base de dados para a RSL.

Optou-se também por não delimitar a pesquisa a um determinado campo de estudo, para que a busca fosse mais abrangente. Outro ponto a ser mencionado é que a Sco fornece um filtro para buscar trabalhos que possuem o acesso liberado, denominado *All Open Access*. De início, cogitou-se a sua utilização, mas no momento da realização da pesquisa, foi verificado que haviam artigos que estavam com o acesso totalmente aberto e artigos que, mesmo estando classificados como sendo de acesso livre, não estavam disponíveis para leitura. Assim, os artigos foram abertos individualmente para verificar a sua disponibilidade, o que resultou na exclusão de dois artigos, conforme apresentado no quadro acima.

Os dados dos 28 artigos selecionados para a análise foram baixados e exportados da *Scopus* em duas saídas distintas. A primeira delas, em formato CSV (*Comma-Separated Values*), isto é, formato de planilha eletrônica, e foi operacionalizado nos *softwares* Excel® e VOSviewer (van Eck; Waltman, 2010). A segunda saída foi no formato BibTex, que proporcionou a operacionalização no *software* Bibliometrix (Aria; Cuccurullo, 2017). Os três *softwares* foram escolhidos para auxiliarem na elaboração desta revisão em virtude de suas análises serem complementares.

Os primeiros dados que a revisão da literatura internacional proporcionou dizem respeito às questões metodológicas dos artigos analisados. Nos 28 artigos revisados, apenas dois artigos utilizaram uma abordagem mista de pesquisa, representando 7%. As pesquisas que se caracterizaram como sendo qualitativas representaram 18% dos trabalhos analisados, ou seja, apenas cinco pesquisas. Em sua maioria, os trabalhos se caracterizaram como sendo quantitativos, com 21 trabalhos se identificando desta maneira, o que representou 75%. Com relação às técnicas de pesquisa utilizadas, a RSL identificou 15 técnicas diferentes, as quais são apresentadas no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Técnicas e metodologias de pesquisa utilizadas pelos autores nos artigos internacionais revisados.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A partir do gráfico, é possível identificar a prevalência da aplicação de questionários (*survey*) nos trabalhos analisados. Esse dado condiz com a informação levantada de que a maior parte dos trabalhos identificados seguiram uma abordagem quantitativa de pesquisa. É importante mencionar também que alguns trabalhos utilizaram mais de uma técnica de pesquisa. Por fim, o fato de a revisão evidenciar esta vasta quantidade de metodologias e técnicas valida o fato identificado nos trabalhos de Santos, Righi e Bitencourt (2022) e Nave *et al.* (2022), os quais mostraram que a pesquisa sobre cerveja artesanal, embora ainda incipiente, já apresenta diversas abordagens de pesquisa.

Além da identificarem das técnicas e metodologias de pesquisa empregadas nos artigos internacionais, foi possível verificar também a estrutura destes artigos em relação a alguns itens que foram julgados como essenciais dentro do trabalho acadêmico. Neste sentido, itens como o conteúdo teórico, metodológico e outros cuidados científicos (Sampaio *et al.*, 2013) foram buscados dentro dos artigos. Esses itens presumem a boa qualidade dos artigos analisados, e são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Itens que constam nos trabalhos da RSL internacional sobre conteúdo e metodologia.

Itens verificados se constam nos artigos	Frequência	%
Conceitos base	27	96%
Teorias norteadoras	4	14%
Objetivos de pesquisa	28	100%
Questões de pesquisa	11	39%
Hipóteses ou pressupostos	10	36%
Tipo de dados coletados	28	100%
Forma de coleta de dados	28	100%
Tipo de amostra	16	57%
Natureza da pesquisa	7	25%
Limitações do estudo	24	86%
Recomendações para pesquisas futuras	26	93%
Recomendações para aplicações práticas	21	75%

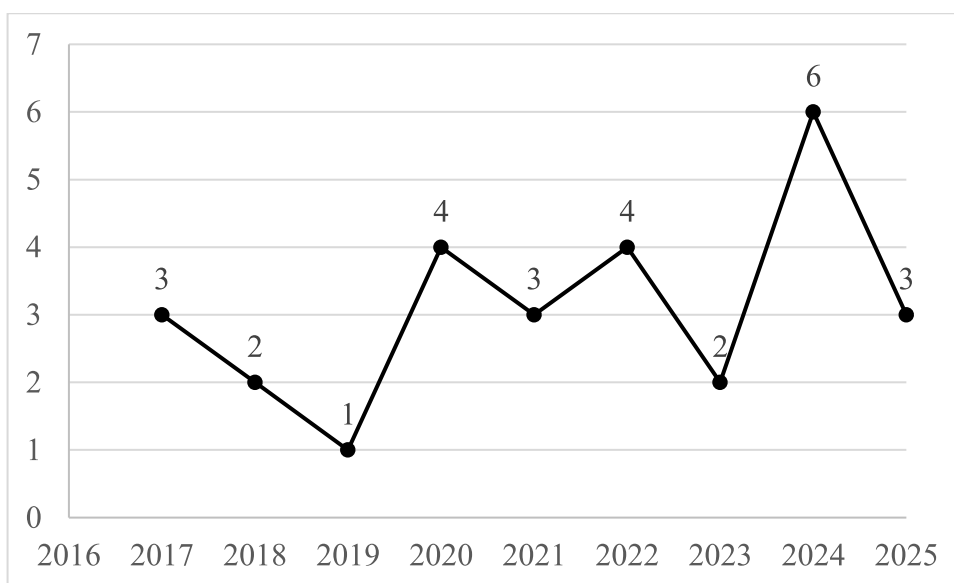
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os dados da tabela mostram que os trabalhos identificados na RSL internacional estavam, em sua maioria, estruturados de forma adequada quanto ao conteúdo normalmente aceito como sendo necessário para os artigos científicos. Contudo, dois aspectos apresentaram pouca frequência nos artigos analisados, nomeadamente as “teorias norteadoras” e a “natureza da pesquisa”, constando em apenas quatro e sete trabalhos, respectivamente. Com relação ao primeiro aspecto, as teorias identificadas nos trabalhos foram: a TCP (Ajzen, 1991), presente em dois artigos, a teoria das práticas (Bourdieu, 1990; Swidler, 2003) e a psicologia comportamental (Klerck; Sweeney, 2007), cada um presente em um artigo apenas. Já em relação ao segundo aspecto, dentre os artigos que explicitaram a natureza da pesquisa utilizada, foram identificadas uma pesquisa de natureza descritiva, uma pesquisa de natureza causal, e cinco artigos de natureza exploratória.

A pesquisa também proporcionou dados a respeito da descrição dos artigos analisados. Esses dados são importantes pois apresentam informações relevantes para além do conteúdo científico dos mesmos. Entre eles, dados como o ano de publicação, quantidade de autores e quantidade de referências utilizadas revelam a emergência do estudo deste tema. Quanto ao ano de publicação dos trabalhos, a pesquisa revelou que os artigos foram publicados entre os anos de 2017 e 2025. Quanto ao número de autores, foram identificados 80 autores, dentre os quais 55 são homens (69%) e 25 são mulheres (31%), demonstrando a prevalência de pesquisadores do sexo masculino. Já acerca das referências utilizadas, houve um total de 1.662 referências nos 28 artigos analisados.

O Gráfico 2 apresenta a evolução das publicações sobre o tema durante os anos identificados. É possível perceber pelo gráfico que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor de CA é realmente recente, conforme Nave *et al.* (2022) já havia identificado.

Gráfico 2 – Quantidade de publicações por ano na literatura internacional.



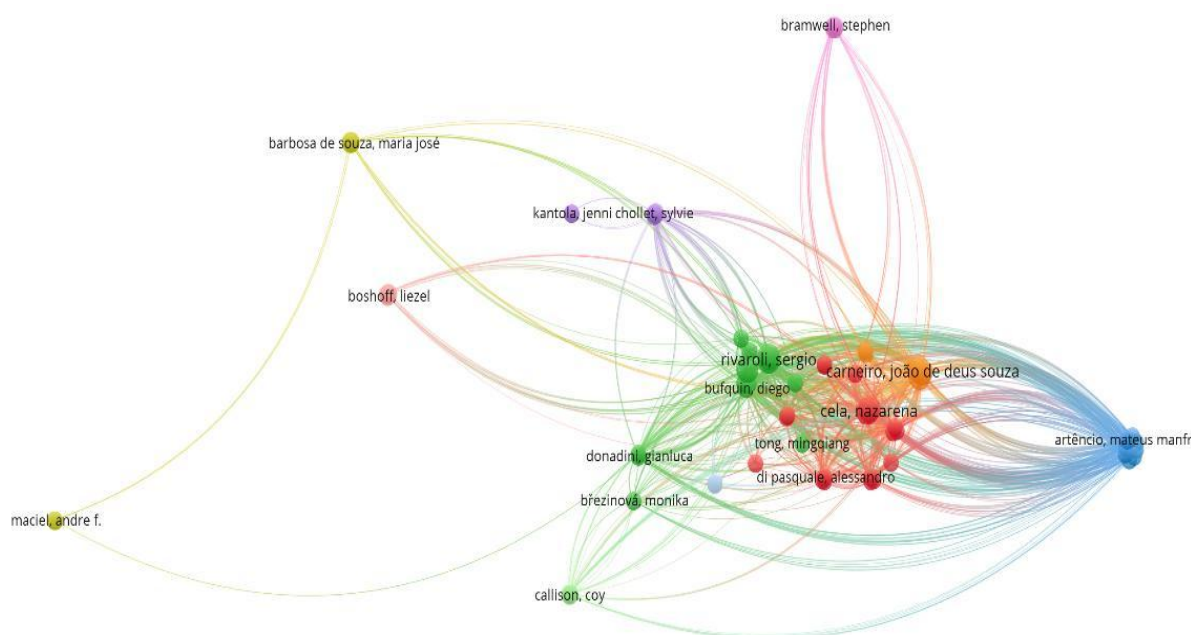
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A partir do gráfico, é possível verificar que as publicações sobre o tema já se iniciaram, no ano de 2017, com três publicações, o que evidencia a necessidade da pesquisa sobre o tema. Outro dado interessante que o gráfico apresenta é que, entre os anos identificados, não houve nenhum ano sem apresentar pelo menos um trabalho, tendo como ponto mais baixo o ano de 2019, com apenas uma publicação, e como ponto mais elevado, o ano de 2024, com seis

publicações. É possível afirmar então que, diante destes dados, que houve pouca variação na quantidade de artigos publicados durante os anos.

Em relação aos dados dos autores identificados na RSL, a maior parte deles publicaram apenas um artigo, tendo apenas oito pesquisadores apresentando mais de um artigo publicado identificado na revisão. Assim, destacaram-se os autores João Carneiro de Souza, Nazarena Cela, Felipe Haddad, Sergio Rivaroli, Scott Taylor, Roberta Spadoni, Kelly Vieira e Luisa Turri. A Figura 7 mostra a importância destes autores para a pesquisa sobre o tema, evidenciando a sua relevância para a construção do conhecimento na área por meio da rede de cocitação de autores.

Figura 7 – Rede de cocitação de autores da literatura internacional.

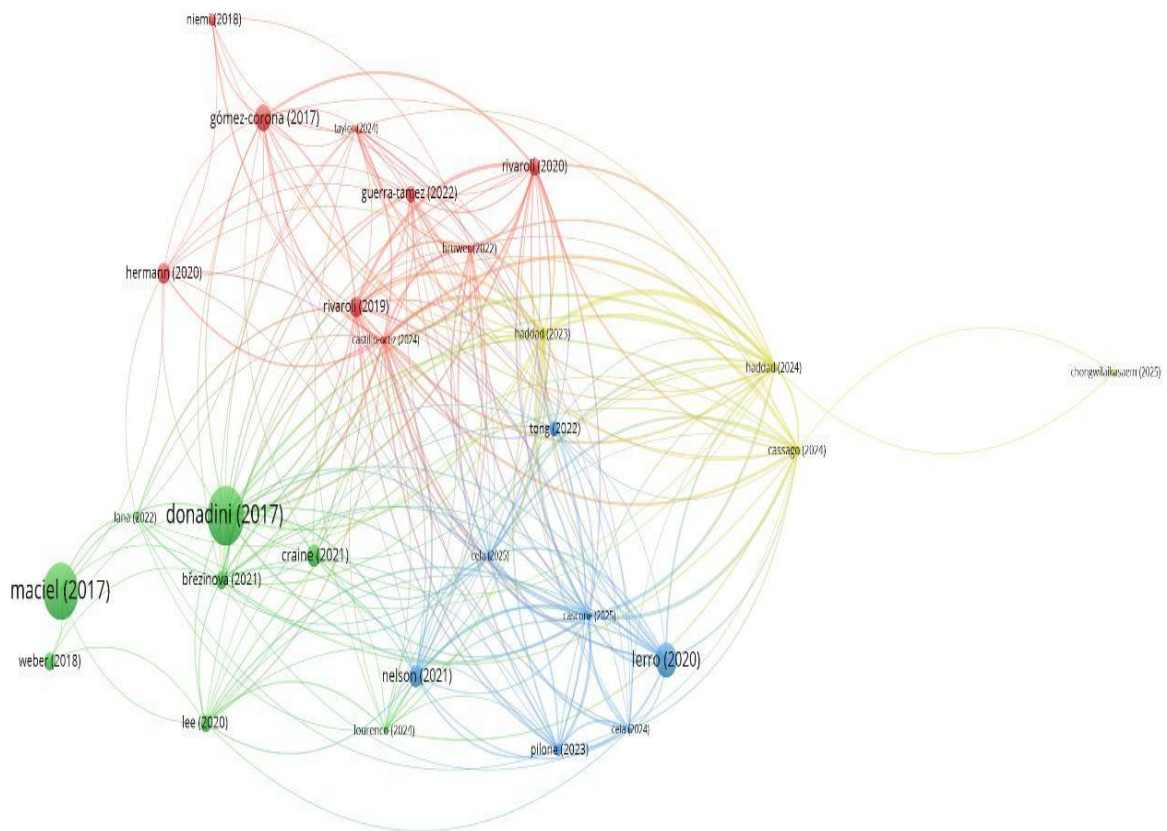


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A rede de cocitação de autores representa como os autores se relacionam na estruturação do conhecimento de um campo. Ela é criada a partir da verificação de pares de documentos citados conjuntamente, e pode ser utilizada para explicar o desenvolvimento de uma área de estudos a partir da premissa de que, se dois autores são citados conjuntamente, pressupõe-se que há um relacionamento entre os trabalhos realizados pelos mesmos (Piovezan; Fujita, 2015). Diante disto, é possível visualizar que os autores acima mencionados aparecem como centrais nesta construção.

A revisão também identificou dados importantes sobre as citações dos artigos. Entre os trabalhos analisados, o que apresenta o maior número de citações é o artigo de Donadini e Porretta (2017), que no momento da pesquisa, possui 120 citações registradas no banco de dados Sco, seguido pelo trabalho de Maciel e Wallendorf (2017), que apresenta 109 citações. É interessante notar que esses dois trabalhos foram publicados no ano de 2017, ou seja, o ano mais antigo dentre aqueles evidenciados pela RSL. É importante ressaltar que essas quantidades de citações são referentes ao momento da realização da pesquisa, executada no mês de março de 2025. O elevado número de citações destes trabalhos pode estar relacionado ao tempo em que estão disponíveis para consulta. Contudo, a Figura 8, que apresenta o mapeamento do campo de pesquisa do comportamento do consumidor de CA, mostra que estes trabalhos possuem relevante influência dentro deste campo.

Figura 8 – Mapeamento do campo de pesquisa do comportamento do consumidor de cerveja artesanal.



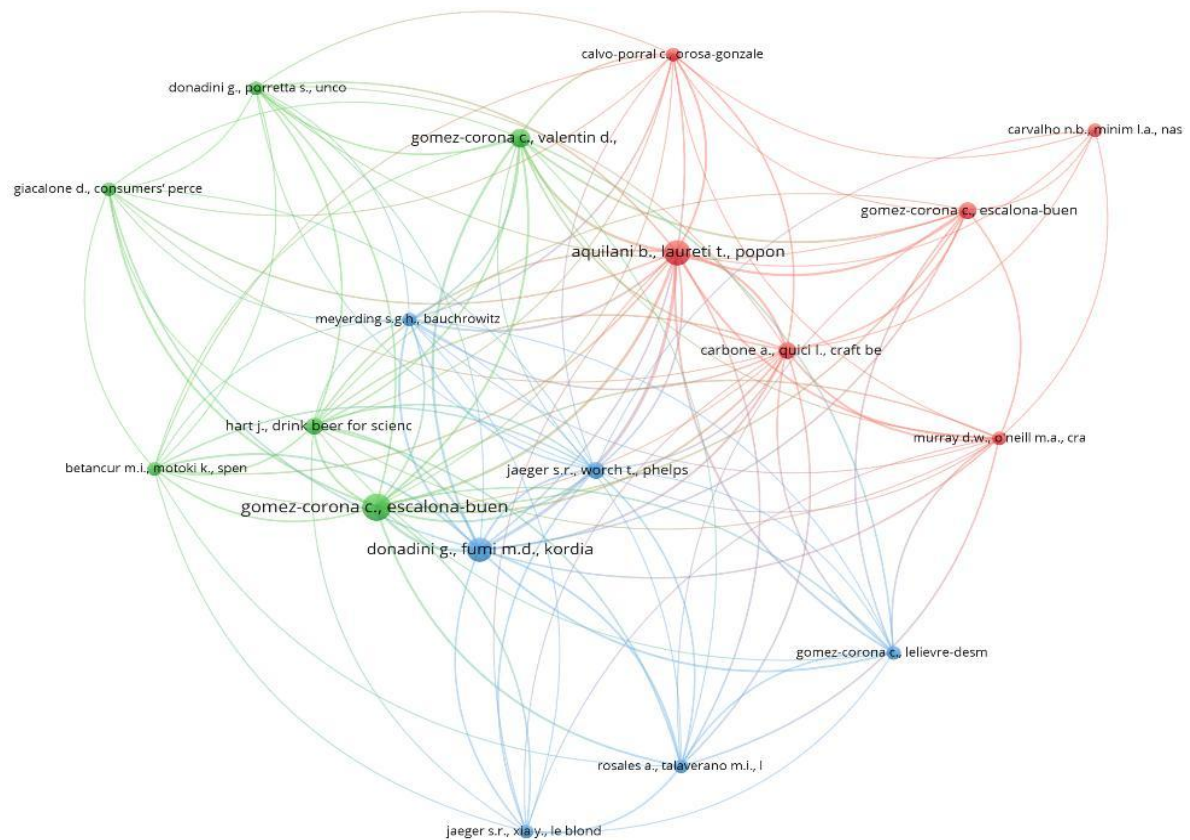
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Esta figura é particularmente interessante, pois ela apresenta como este campo vem se desenvolvendo ao longo dos anos, demonstrando como as diferentes temáticas, identificadas pelas diferentes cores, conectam-se para formar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor de CA. Deste modo, é possível verificar que os artigos mencionados acima possuem temas aproximados. Outro ponto que a figura evidencia é o trabalho de Chongwilaikasaem *et al.* (2025), que se apresenta distante dos demais trabalhos dentro da sua temática, indicando que este apresenta um tema singular, que não foi acessado pelos demais.

A pesquisa também evidenciou os países de origem dos autores identificados. Esses autores são oriundos de 10 países diferentes, que são: Itália, EUA, México, Nova Zelândia, Brasil, Tchêquia, China, Finlândia, África do Sul e Tailândia. A ordem apresenta os países mais citados. Esse dado apresenta relação com os principais mercados de CA, haja visto que China, EUA e Brasil estão entre os que mais citados. Outro ponto a se destacar é que apenas a Tailândia não apresentou citação dos seus trabalhos; contudo, este fato pode ser explicado em razão de o trabalho deste país ter sido publicado no início de 2025.

Com relação às referências utilizadas nos trabalhos revisados, 78 delas foram citadas pelo menos em dois artigos diferentes. O trabalho mais citado é o artigo de Gómez-Corona *et al.* (2016a), citado em 10 trabalhos. O segundo trabalho mais citado é o de Aquilani *et al.* (2015), citado nove vezes. O terceiro mais citado é o trabalho de Donadini *et al.* (2016), encontrado em oito trabalhos. Para demonstrar como as referências utilizadas auxiliam no desenvolvimento deste campo, a Figura 9 apresenta a rede de cocitação das referências.

Figura 9 – Rede de cocitação das referências utilizadas nos artigos internacionais.

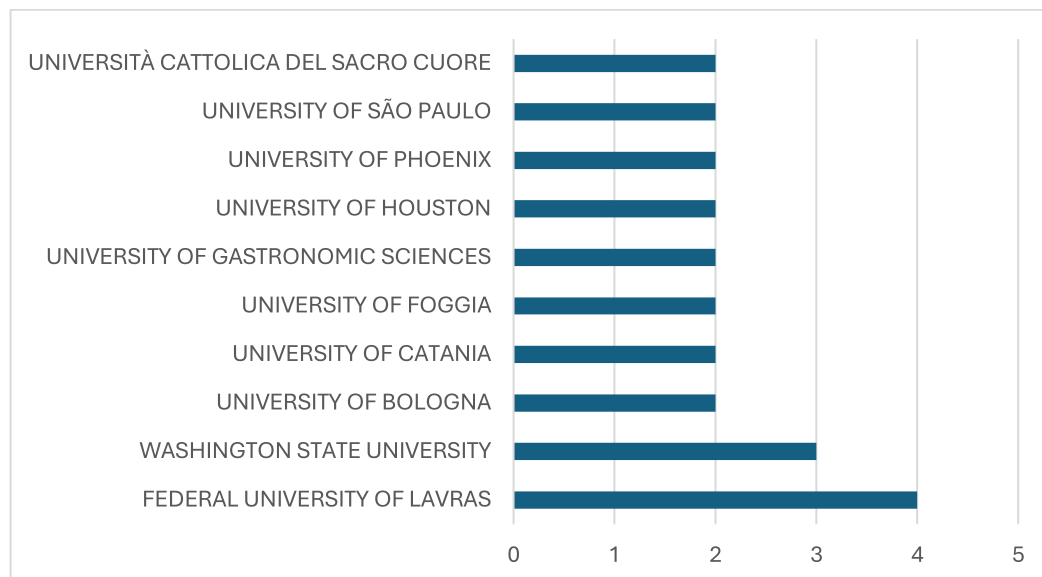


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A rede de cocitação de autores mostra como o conhecimento do campo é interconectado por meio das referências utilizadas, que revelam como as ideias destes autores se encadeiam para formar o conhecimento da área. Pela figura, é possível observar que os três trabalhos mais citados, apresentados acima, apresentam-se como referências centrais dentro do campo de conhecimento ao qual estão inseridos, o que é identificado pelas diferentes cores apresentadas na figura (van Eck; Waltman, 2010), ou seja, estes trabalhos apresentam assuntos distintos que, conectando-se, promovem o crescimento do conhecimento sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal.

Outro dado importante identificado através da revisão é a afiliação dos autores. Esse dado é importante pois mostra como a pesquisa sobre o tema está dispersa em diferentes instituições de ensino e pesquisa do mundo. A pesquisa identificou 49 instituições diferentes, dentre as quais apenas 10 apresentaram mais de um artigo publicado, e são apresentadas no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Afiliações mais relevantes na pesquisa internacional sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

É interessante observar que a pesquisa sobre o tema é disseminada em diversos países, os quais apresentam também características e culturas bastante variadas. O gráfico evidencia o papel de países como Itália, Brasil e EUA neste campo, tendo estes apresentado muitas pesquisas sobre o tema em estudo. Dentre as afiliações mais relevantes, aquelas que se destacaram foram a Universidade Federal de Lavras (UFLA), no Brasil, apresentando quatro artigos publicados, e a *Washington State University* (WST), nos Estados Unidos, que apresentou três artigos publicados.

Outro dado importante que esta etapa da revisão identificou é referente aos periódicos onde os trabalhos foram publicados. A pesquisa identificou 18 *journals* diferentes. Dentre eles, cinco se destacaram por apresentar mais de uma publicação, os quais são apresentados no Quadro 3. Os dados sobre os *journals* mostram que as publicações sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal estão se espalhando, com diversos *journals* incluindo essas pesquisas em seus escopos de publicações.

Quadro 3 – Principais *journals* na literatura internacional e sua caracterização.

FONTES	ARTIGOS	QUALIS-CAPEIS (2017-2020)	SJR (2024)	H- INDEX
<i>International Journal Of Wine Business Research</i>	5	A3	0,633	48
<i>British Food Journal</i>	4	A1	0,817	111
<i>Beverages</i>	2	A4	0,546	42
<i>Journal Of Food Products Marketing</i>	2	A2	0,644	43
<i>Sustainability</i>	2	A2	0,688	207

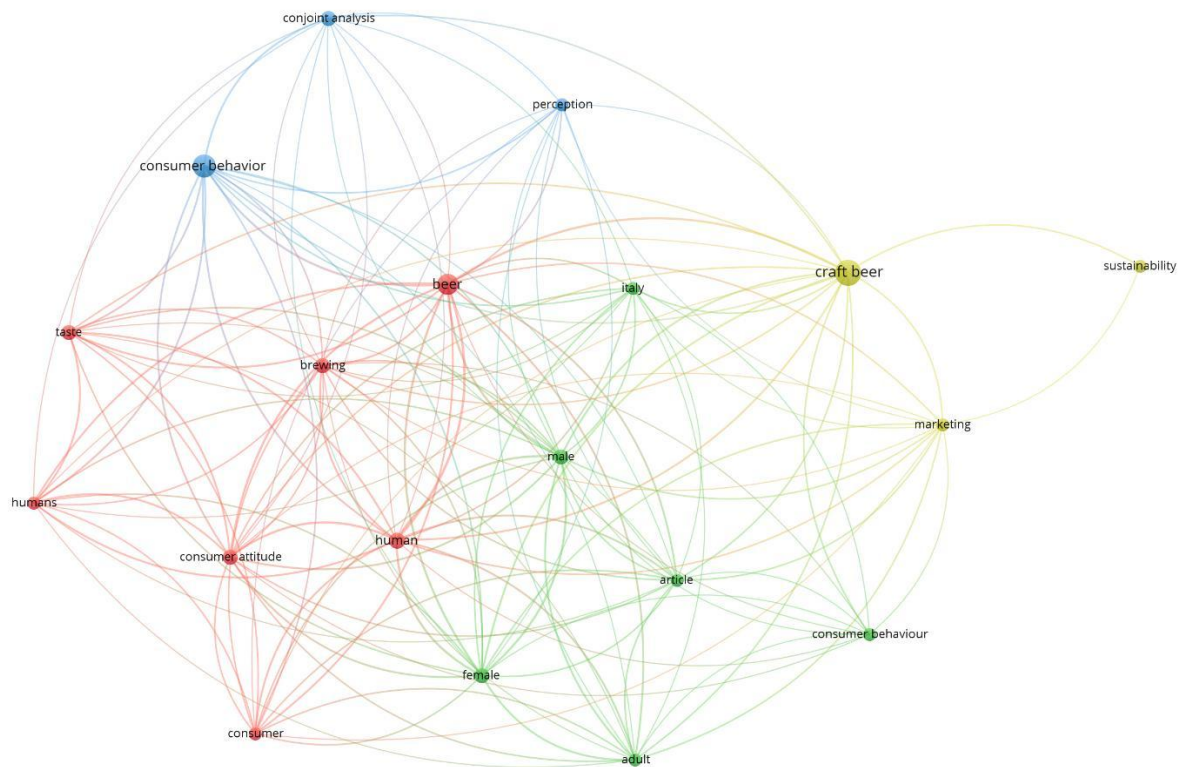
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

É possível notar a partir do quadro que as publicações sobre o tema foram realizadas em *journals* que apresentam relevância dentro do contexto acadêmico. Todos eles apresentam o *SCImago Journal Rank* (SJR) superior a 0,500 no ano de 2004, o que indica que estes periódicos são visitados com frequência, apresentando trabalhos que são referenciados regularmente. Os *journals* identificados também estão classificados no portal Qualis-Capes dentro do espectro A, o que também demonstra a sua relevância para a ciência. Por fim, o gráfico também evidencia que os *journals* identificados apresentam elevada pontuação no *H-Index*, o que significa que esses periódicos apresentam muitos trabalhos com elevados números de citação.

Os dados identificados sobre os *journals* presentes na RSL estão de acordo com as revisões de auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho, principalmente a pesquisa de Nave *et al.* (2022), que identificou também os periódicos *British Food Journal*, *International Journal of Wine Business Research* e *Journal of Food Products Marketing*, como sendo os mais relevantes no que diz respeito às publicações dos trabalhos da pesquisa científica sobre a CA.

A revisão também evidenciou como o campo cresceu através dos termos utilizados pelos autores no decorrer de seus trabalhos, e em especial, por meio das palavras-chave explicadas. Para mostrar como esse desenvolvimento se deu por meio destas palavras, a Figura 10 apresenta a rede de coocorrência das palavras-chave. Este é um dado importante para indicar uma conexão entre os autores e também para sintetizar o conteúdo do trabalho (Oliveira Filho *et al.*, 2024). Por meio das palavras-chave, é possível verificar como que os trabalhos são realizados e as relações entre os mesmos.

Figura 10 – Rede de coocorrência das palavras-chave na RSL internacional.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

As palavras-chave são aspectos importantes para o crescimento e o desenvolvimento de um campo de pesquisa. Por exemplo, a figura evidencia que o campo em estudo é dividido em quatro subcampo (delimitados pelas diferentes cores) que se relacionam entre si por meio das palavras-chave. Outro ponto importante que a figura apresenta é que o termo *sustainability* se apresenta distante dos demais termos, o que pode indicar que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor de CA que se relacionam com esse tema apresentam um relacionamento menor com as demais pesquisas do campo. As palavras-chave também são importantes para o desenvolvimento de novas pesquisas, uma vez que elas possibilitam a identificação dos principais termos que são utilizados pelos autores nos estudos do campo. Neste sentido, as palavras-chave utilizadas para a presente RS podem ser identificadas na figura acima, corroborando esse entendimento de que as palavras-chave são uma peça fundamental para o desenvolvimento de novas pesquisas.

Outra forma de visualizar o desenvolvimento do campo por meio das expressões utilizadas nos estudos é através da nuvem de palavras. Estas são ferramentas gráficas que possibilitam o agrupamento e a organização das palavras com base na sua frequência dentro de

cervejas artesanais; (2) preferências por atributos e motivações para o consumo de cerveja artesanal; (3) perfil e identidade dos consumidores de cerveja artesanal; e (4) questões sustentáveis no consumo de cervejas artesanais. Essa divisão visa proporcionar uma maior compreensão dos vários aspectos que compõem o consumo da CA, e que de certa maneira, foram identificados nos trabalhos analisados na RSL internacional. Os dados de cada uma dessas vertentes são apresentados a seguir.

3.2.1.1 *Experiências de consumo de cervejas artesanais*

A primeira vertente representa as pesquisas que se voltaram a analisar as experiências ao consumir a cerveja artesanal. São apresentados trabalhos nos quais os autores abordaram diferentes experiências de consumo de CA em diversas situações. Estes trabalhos evidenciam as relações dos consumidores com a bebida nos variados contextos em que este consumo pode ser realizado.

Ao buscarem compreender os alicerces da experiência de beber cerveja artesanal em consumidores que estão à procura de um consumo experiencial, Gómez-Corona *et al.* (2017) identificaram que a experiência de consumir CA apresenta três elementos principais: (1) o elemento afetivo, (2) o elemento sensorial e (3) o elemento cognitivo. Este dado sugere que ao consumir a CA, os indivíduos utilizam diversos sentidos para interagir e dar significado a este consumo.

Os trabalhos de Bruwer e Cohen (2022), Hermann *et al.* (2020) e Guerra-Tamez e Franco-García (2022) apresentam conclusões semelhantes e complementares às encontradas por Gómez-Corona *et al.* (2017). Por exemplo, Guerra-Tamez e Franco-García (2022), ao analisarem as situações de consumo experiencial de CA, tais como passeios e degustações, buscaram comparar os efeitos da experiência de fluxo, do valor percebido e da responsabilidade social corporativa (RSC) no desenvolvimento da lealdade do consumidor em amostras em dois países distintos: México e Países Baixos. Neste trabalho, os autores identificaram que a lealdade dos consumidores é desenvolvida através da intenção de recompra e do boca a boca, por meio das experiências de fluxo, do valor percebido e da RSC em passeios e degustações nas amostras dos dois países investigados. Esses achados são interessantes pois mostram que, mesmo em países com diferentes culturas e aspectos socioeconômicos diversos, o consumo de CA possui características que podem ser identificadas em contextos diametralmente diferentes. Esse dado mostra que os elementos evidenciados por Gómez-Corona *et al.* (2017) estão presentes no

consumo de ambas as amostras. Esse resultado também evidencia a expansão territorial da CA pelo mundo.

O trabalho de Bruwer e Cohen (2022) buscou compreender a experiência dos consumidores no contexto situacional de restaurantes. Utilizando a lente teórica da psicologia comportamental dos consumidores, os autores concluíram que, ao se envolverem com o consumo da CA durante uma refeição em um restaurante, a experiência do consumidor está relacionada com o envolvimento com o produto, o conhecimento do produto, a busca por liderança de opinião, a percepção de risco e comportamento de processamento de informações dos consumidores. Os autores também evidenciaram que os aspectos situacionais concomitantes à compra de CA no ambiente de restaurantes evocam envolvimento situacional e também alguns riscos, tais como psicológicos, sociais e funcionais.

Também ao analisar a experiência dos consumidores que visitam restaurantes e cervejarias para realizar o consumo no local, Nelson (2021), em pesquisa realizada a partir dos comentários dos visitantes das cervejarias no estado do Texas, EUA, identificou que a principal influência para consumir a CA nos restaurantes e microcervejarias é a própria bebida, em detrimento a outras questões, como harmonização com alimentos, o local e a experiência em si. Essas informações apontam para a bebida cerveja artesanal como a principal motivação para os consumidores visitarem esses locais para, acima de tudo, consumirem a CA.

O trabalho de Hermann *et al.* (2020), ao analisar a experiência dos participantes do *Capital Craft Beer Festival*, realizado em Pretória, África do Sul, identificaram que o envolvimento afetivo é o principal preditor da satisfação dos participantes do festival e, conseqüentemente, com a CA. Este achado mostra que a relação dos consumidores com a CA é estreita, evidenciando que estes consumidores são indivíduos que possuem uma conexão mais íntima com a bebida, de modo que esse vínculo é capaz de fazê-los percorrer distâncias para participar de festivais de cerveja artesanal para ter novas experiências.

Ao focalizar o consumo de CA em situações extremas, como o caso do aumento dos preços decorrentes da pandemia de Covid-19, Taylor e Taylor (2024) identificaram que, ao mesmo tempo em que os consumidores diminuíram a quantidade de bebida consumida fora de casa, isto é, em bares, restaurantes, *pubs* e demais estabelecimentos de venda de bebidas alcoólicas, em períodos de alta inflação, os consumidores normalmente não estão dispostos a pagarem mais pela bebida para ser consumida em casa. Este achado é interessante pois é contraditório em relação a outros estudos, tais como Haddad *et al.* (2023), Cascone, Tuccio e Timpanaro (2025), Lee, Callison e Seltzer (2020), Ceretta *et al.* (2022) e Ferreira *et al.* (2018),

os quais apontam que os consumidores de CA são indivíduos com nível de renda mais elevados e, conseqüentemente, estão dispostos a gastarem mais com a bebida.

3.2.1.2 *Preferências por atributos e motivações para o consumo de cerveja artesanal*

As pesquisas desta vertente trataram de dois assuntos principais: as principais preferências em relação aos diversos atributos das cervejas artesanais e as motivações para o seu consumo. A maior parte dos trabalhos analisados na RSL internacional se enquadraram nesta vertente, o que demonstra o quanto é importante identificar essas questões, tanto no contexto acadêmico, como também no contexto gerencial, para uma melhor apreciação das necessidades e desejos dos consumidores.

Analizando o contexto do mercado mexicano de CA, Castillo-Ortiz *et al.* (2024) buscaram identificar quais são os atributos da cerveja artesanal preferidos pelos consumidores no país. Neste trabalho, os autores identificaram que o teor alcoólico, o amargor (IBU) e o nível de espuma foram os fatores mais críticos para os consumidores mexicanos, ou seja, são os atributos preferidos por estes consumidores.

De modo parecido, Lerro, Marotta e Nazzaro (2020) analisaram os atributos preferidos da CA dos consumidores italianos. Os autores elencaram uma série de atributos a partir da literatura existente sobre a cerveja artesanal, e testaram a preferência dos consumidores por elas. Dentre as principais conclusões, destacam-se que os consumidores italianos preferem as características intrínsecas do produto, como o sabor, o seu processo de fermentação e cor, em contraste com as características extrínsecas da CA, como a marca, a promoção de loja e o tamanho da embalagem (Lerro; Marotta; Nazzaro, 2020). Esse resultado tem respaldo nos achados de Aquilani *et al.* (2015) e Haddad *et al.* (2023), que identificaram que os consumidores normalmente não dão muita importância para o tipo de embalagem; contudo, discordam dos achados de Donadini e Porretta (2017), que identificaram um nível elevado de importância para o tipo de embalagem.

Analizando os consumidores chineses de cerveja artesanal, a pesquisa de Tong (2022) contrasta com os achados de Lerro, Marotta e Nazzaro (2020) com relação ao fator marca. Em seu trabalho, o autor identificou que a imagem da marca impacta positivamente na satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, na sua intenção de recompra (Tong, 2022).

Utilizando uma abordagem diferente, por meio da inteligência artificial e *machine learning*, Pilone, Di Pasquale e Stasi (2023) identificaram também o importante papel da embalagem para os consumidores de CA. Os autores descobriram que os consumidores

percebem as embalagens de lata como sendo mais jovens, sofisticadas, globais e baratas, ao passo que as embalagens de vidro são percebidas como sendo mais tradicionais, convencionais e caras.

O trabalho de Haddad *et al.* (2023) apresenta conclusões que mostram como os consumidores brasileiros de cervejas artesanais escolhem as suas cervejas. Os autores analisaram as preferências de consumo tanto pelo olhar dos produtores como na perspectiva dos consumidores. Para os produtores, as preferências são pelo estilo, pelo preço e pelo rótulo do produto. Já para os consumidores, os atributos que mais determinam o consumo são o estilo da cerveja e o seu preço. No contexto brasileiro, logo, o preço tem uma relevância muito grande, sendo um dos atributos que mais interferem no momento da compra da cerveja artesanal. Este achado é contrário ao encontrado por Tong (2022) que concluiu que os consumidores chineses não apresentam muita influência do preço na escolha pela CA.

Retornando para o mercado italiano, Cascone, Tuccio e Timpanaro (2025) buscaram também identificar quais os impulsionados das preferências dos consumidores por atributos da CA. Os autores identificaram a cor como sendo o atributo principal dos consumidores italianos. Esses resultados mostram a consistência da população italiana com relação aos seus atributos preferidos, uma vez que outras pesquisas anteriores (Aquilani *et al.*, 2015; Donadini; Porretta, 2017; Lerro; Marotta; Nazzaro, 2020), que continuamente identificaram a cor como um atributo importante no momento da escolha pela CA. Contudo, o trabalho de Cascone, Tuccio e Timpanaro (2025) foi além, ao apresentar diferentes colorações para os consumidores, os quais apontaram a cor loira como sendo a preferida, seguida pela cor âmbar e, como a mais desfavorável, as cores escuras.

Por fim, Donadini e Porretta (2017) identificaram a utilização de ingredientes incomuns como sendo um atributo valioso, por conferir uma alma única para o produto, fazendo-o assim se distinguir de outras bebidas e apontando para a sua qualidade. Outro ponto interessante identificado pelos autores é que, mesmo reconhecendo a sua importância, os consumidores italianos não percebem as questões de sustentabilidade como sendo um atributo importante da cerveja artesanal.

Diante desses achados, e em consonância com a literatura previamente consultada, é possível alocar os atributos da CA em duas grandes áreas, os atributos intrínsecos e os atributos extrínsecos. Os consumidores são influenciados por características tanto sensoriais resultantes do equilíbrio de compostos nas CA, os fatores intrínsecos, e também por características não sensoriais que incluem informações extrínsecas do produto (Haddad; Vieira; Carneiro, 2024). Assim, o Quadro 4 resume os principais atributos da cerveja artesanal identificados nesta RSL.

Quadro 4 – Principais atributos da cerveja artesanal conforme a literatura internacional.

Atributos Intrínsecos	Atributos Extrínsecos
Cor	Preço
Teor alcoólico	Marca (<i>branding</i>)
Amargor	Embalagem
Nível de espuma	Certificação e selos de premiação
Sabor	Processo de fermentação
Corpo	País de origem
Aroma	Rótulo
Estilo da cerveja	Origem das matérias-primas
Ingredientes diferenciados	Pontos de venda

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), a partir da RSL internacional.

As pesquisas que objetivaram analisar as questões motivacionais também se enquadraram dentro desta vertente. Por exemplo, o trabalho de Rivaroli, Kozák e Spadoni (2019) buscou investigar as principais motivações para o consumo da CA dos estudantes universitários residentes em Praga, Tchêquia. Neste trabalho, os autores analisaram os consumidores a partir da segmentação baseada no local de nascimento dos estudantes, analisando separadamente as motivações dos estudantes tchecos e dos estudantes internacionais da geração *millennial*.

Utilizando uma extensão da TCP (Ajzen, 1991), foram identificados como principais motivadores do consumo de CA, para ambas as amostras, a pressão social, o desejo por um produto singular e a autoidentidade (Rivaroli; Kozák; Spadoni, 2019). Esse resultado aponta para o que Gómez-Corona *et al.* (2017) descreve como sendo o elemento cognitivo do consumo de cerveja artesanal, em virtude de evidenciar como os aspectos psicológicos, como a pressão social e a autoidentidade do consumidor atuam para influenciar de forma positiva no seu comportamento de consumo.

Em um trabalho semelhante, Rivaroli, Lindenmeier e Spadoni (2020) buscaram verificar se o consumo da CA tem diferenças entre os gêneros, em contextos socioculturais diferentes, na Itália e na Alemanha. Neste trabalho, ao identificarem efeitos, no máximo moderados nos fatores testados, os quais foram atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido, autoidentificação como consumidor de CA, desejo por produtos únicos e experiência de consumo anterior, os autores concluíram que o consumo de CA não possui gênero. Este resultado implica que, mesmo o mercado cervejeiro sendo amplamente dominado pelos homens, como mostrado nos trabalhos de Maciel e Wallendorf (2017), Ceretta *et al.* (2022),

Ferreira *et al.* (2018) e Rizzon *et al.* (2018), o consumo da bebida não apresenta diferenças significativas. Este resultado também foi encontrado no trabalho de Donadini e Porretta (2017).

A moda e o *status* também foram aspectos analisados para identificar a motivação dos consumidores de cerveja artesanal, Lana *et al.* (2022) utilizaram esses dois conceitos para buscar encontrar as suas relações com a conformidade do consumidor. Os autores identificaram que ambos os conceitos influenciam a conformidade. Isso implica que os consumidores utilizam a CA como uma forma de *status* social, bem como se utilizam da influência da moda para poder fazer suas escolhas de consumo.

3.2.1.3 *Perfil e identidade dos consumidores de cerveja artesanal*

Os trabalhos desta vertente buscaram caracterizar os consumidores de cervejas artesanais como sendo dotados de perfis de características, que evocam não apenas os seus sentimentos com relação à bebida, mas também com o meio em que estão inseridos. As pesquisas aqui também evidenciaram que estes consumidores buscam criar, por meio do consumo, um senso de identidade que seja definidor da sua forma de vida.

Um exemplo desse tipo de consumidor, que constrói sua identidade por meio do consumo da cerveja artesanal é apresentado no trabalho de Maciel e Wallendorf (2017). Buscando investigar como que os consumidores desenvolvem os sistemas de avaliação do sabor, os autores descobriram que o que eles denominaram de engenharia do gosto, que é a estratégia de ação orientada para a aprendizagem construída por meio de três práticas interligadas, o benchmarking institucional, a autodidática e os andaimes corporativos. Aqueles que dominam a engenharia do gosto, acordo com os autores, são denominados de aficionados por cerveja artesanal (Maciel; Wallendorf, 2017).

Para os consumidores de cerveja artesanal, o paladar é o principal sentido para o desenvolvimento de um julgamento sensorial da cerveja. Diante disso, Cassago *et al.* (2024) buscaram compreender se esse julgamento, juntamente com o julgamento hedônico, é influenciado pela informação da origem de uma matéria-prima, no caso o lúpulo. Os autores utilizaram como amostra aqueles consumidores que estão altamente envolvidos com o consumo da CA. O alto envolvimento no consumo da CA foi definido como sendo o consumo há pelo menos um ano da bebida. Haddad, Vieira e Carneiro (2024) apresentam uma definição mais rigorosa sobre o envolvimento dos consumidores com a CA, sendo considerados por eles como consumidores experientes, ou seja, altamente envolvidos, aqueles que consomem a cerveja artesanal há mais de cinco anos.

Para realizar o teste de julgamento sensorial e hedônico, Cassago *et al.* (2024) realizaram um experimento de degustação com os consumidores de alto envolvimento, concluindo que a avaliação de atributos como aroma e sabor, característicos dos sistemas sensoriais, e do valor hedônico da bebida pelos consumidores é influenciada pela informação da origem dos seus ingredientes.

Outro trabalho identificado na revisão que buscou utilizar o paladar para realizar um julgamento sensorial de um atributo da cerveja artesanal foi o realizado por Craine *et al.* (2021), que utilizaram um malte artificialmente melhorado. Diferentemente do trabalho realizado por Cassago *et al.* (2024), que utilizaram consumidores altamente envolvidos, os autores utilizaram consumidores iniciantes no mundo da cerveja artesanal. Eles realizaram um painel, onde ofertaram cinco amostras diferentes de cerveja fabricadas com maltes diferentes, sendo quatro modificados e um padrão. A partir das verificações, os autores concluíram que mesmo que o tipo de malte utilizado na fabricação possa potencialmente influenciar a aceitação do consumidor da CA, essa influência não é bem definida como acontece com os atributos sensoriais da cerveja artesanal. Esse dado demonstra que os consumidores iniciantes utilizam mais os atributos sensoriais para realizar o seu julgamento sensorial acerca da cerveja artesanal, não levando em consideração aspectos mais internos da bebida, tais como os seus ingredientes. Donadini e Porretta (2017), de modo diferente, argumentam que os consumidores de CA apreciam o uso de ingredientes não convencionais no processo de fabricação da bebida, o que proporciona à CA sabores mais ricos, intensos e compostos.

Retornando ao trabalho de Haddad, Vieira e Carneiro (2024), os autores buscaram avaliar a percepção, o conhecimento sobre o produto e a intenção de compra de CA entre dois perfis distintos de consumidores, que os autores denominaram iniciantes e experientes. Os consumidores iniciantes são aqueles que consomem a bebida há menos de cinco anos, e os experientes, aqueles que consomem há mais de cinco anos. Entre as principais conclusões, destaca-se a verificação da existência de diferenças nos comportamentos de consumo entre os indivíduos de cada um dos perfis.

Entre as principais diferenças entre as características de consumo entre os experientes e os iniciantes está o conhecimento sobre os atributos da cerveja artesanal (Haddad; Vieira; Carneiro, 2024), com os experientes, bem verdade que pela questão temporal, tendo um maior conhecimento e uma maior preocupação para buscar dominar os aspectos da CA (Maciel; Wallendorf, 2017).

Para melhor caracterizar os consumidores de cerveja artesanal, Cascone, Tuccio e Timpanaro (2025) e Haddad *et al.* (2023) elaboraram classificações dos perfis desses

consumidores, os primeiros se baseando nos consumidores italianos, e os segundos com consumidores brasileiros.

Em sua classificação, Cascone, Tuccio e Timpanaro (2025) agruparam os consumidores de cerveja artesanal em três *clusters*, baseados nas avaliações dos consumidores pelos atributos da CA. O primeiro grupo identificado recebeu o nome de *Supporters of Made in Italy*, que são aqueles que deram maior importância para o atributo de origem da matéria-prima, principalmente quando se trata de matérias-primas originárias na Itália e predominam homens jovens. O segundo grupo foi denominado de *Value-conscious Robust Beer Enthusiast*, englobando os consumidores que possuem o atributo cor como o seu preferido. Este grupo, está associado mais aos consumidores mais velhos, mas também incluem jovens estudantes em menor número. Por último, o terceiro grupo foi denominado de *Lovers of Sophisticated Taste and Well-being*, que são representados pelos indivíduos que possuem um interesse particular em equilibrar os diversos atributos da cerveja em busca de encontrar uma experiência sensorial rica sem exceder a força alcoólica. Neste grupo, há um maior grau de diversidade de gênero, havendo uma presença feminina substancial.

Já a classificação proposta por Haddad *et al.* (2023) utilizou como determinante para a sua categorização, a questão do tempo de consumo da CA. O primeiro grupo identificado pelos autores diz respeito aos consumidores que estão se iniciando no universo das cervejas artesanais, sendo ainda consumidos mais assíduos de cervejas comerciais. Esses consumidores consomem a bebida com menor frequência (1 a 3 vezes por mês) e a menos tempo (há no máximo cinco anos). O segundo grupo é formado pelos consumidores que consomem a bebida com uma frequência maior (2 a 3 vezes por semana) e há mais tempo (há pelo menos cinco anos). O terceiro grupo se caracteriza pela presença de consumidores legítimos da CA e avessos à cerveja comercial. Esses consumidores, majoritariamente, consomem apenas a CA.

Niemi e Kantola (2018), ao avaliarem os discursos de cocriação de valor por parte dos consumidores de CA, identificaram dois níveis de discursos relacionados à identidade dos consumidores. O primeiro deles, o nível macro, apresenta dois discursos principais, do ser individual e o seu senso de distanciamento, e do ser social e o seu senso de pertencimento. O segundo, de nível micro, apresenta três discursos, o da ideia de filiação e o eu-proeminente, a ideia de hierarquia e o eu-rival, e a ideia de distinção e o novo-eu. A partir desses discursos, as autoras concluíram que: (1) a legitimidade de um determinado tipo de consumo cria uma base para as autorrepresentações e identidades situacionais dos consumidores; (2) os indivíduos se situam em relação ao ambiente social e ao seu eu situacional; e (3) os consumidores contemporâneos buscam prestígio.

Weber *et al.* (2018) realizaram uma pesquisa na qual abordaram o etnocentrismo do consumidor de cerveja artesanal nos EUA, particularmente no estado do Wisconsin. Os autores identificaram que os fatores sociodemográficos relacionados ao etnocentrismo são, na melhor das hipóteses, fracos preditores do etnocentrismo do consumidor de cerveja artesanal. Este fato mostra que os consumidores de CA não se preocupam de maneira direta com a origem da bebida, utilizando outros atributos, tanto intrínsecos quanto extrínsecos, para tomar suas decisões de consumo.

3.2.1.4 *Questões sustentáveis no consumo da cerveja artesanal*

Uma pequena parcela dos estudos revisados, porém emergente, tem buscado avaliar diversos aspectos da sustentabilidade no consumo da cerveja artesanal. Os trabalhos desta vertente atuam nesta seara, apresentando como que os consumidores percebem e avaliam essas questões como sendo benéficas para o produto.

Regressando ao trabalho de Guerra-Tamez e Franco-García (2022), a RSC foi utilizada como um possível determinante da lealdade do consumidor de CA no México e nos Países Baixos. No trabalho, a RSC foi comprovada como sendo uma variável que impacta positivamente na lealdade do consumidor, no contexto em que a pesquisa foi realizada – situações de passeios e degustações em cervejarias – apenas na amostra holandesa, fazendo com que esses consumidores tenham maior intenção de recompra e façam um *marketing* boca a boca positivo da cervejaria. Para a amostra mexicana, a RSC não teve impacto significativo. Esses dados mostram que em países onde a cultura está orientada para questões ambientais, tais como os Países Baixos (Pinheiro *et al.*, 2022), questões ambientais e sociais se apresentam como fatores determinantes para a escolha dos produtos que serão usufruídos pelos consumidores.

Lee, Callison e Seltzer (2020) também testaram os esforços de RSC na percepção dos consumidores de CA. Os autores focalizaram em ações como a compra de compensações de água e na recuperação de água para verificar se elas influenciam as percepções e, por conseguinte, o comportamento de consumo dos indivíduos. Foi identificado que os consumidores de cerveja artesanal se percebem mais influenciados pelas práticas de conservação de água durante o processo de produção da bebida, inclusive indicando que pagariam um valor maior para as cervejas artesanais de uma microcervejaria que apoia a conservação da água. Esse dado mostra que os consumidores de CA tendem a ter uma maior consciência com relação a essas práticas e, deste modo, buscam produtos que estejam alinhados com esse modo de vida.

Lourenço e Piotto (2024) investigaram a interação entre as preocupações ambientais e as atitudes dos consumidores, e como ambas influenciam nas práticas sustentáveis na indústria da CA. Como práticas sustentáveis analisadas, os autores utilizaram a economia de água, redução da emissão de carbono, agricultura orgânica e o abastecimento local. Foram identificados que esses atributos da sustentabilidade são fortes influências para as intenções de compra dos consumidores de cerveja artesanal.

Além de trabalhos que buscaram avaliar como as ações e práticas de sustentabilidade impactam no comportamento do consumidor, a RSL também identificou trabalhos que buscaram verificar as percepções dos consumidores para produtos fabricados com ingredientes diversificados, como frutas e subprodutos agroindustriais. São os casos dos trabalhos de Cela, Fontefrancesco e Torri (2024, 2025). As cervejarias artesanais, usualmente, utilizam ingredientes diversificados na produção da bebida, o que produz notas sensoriais incomuns, aumentando a diversificação da CA, fato este que é apreciado pelos consumidores mais envolvidos com a cerveja artesanal (Donadini; Porretta, 2017). Contudo, embora os consumidores de CA sejam naturalmente curiosos sobre novos ingredientes, eles também preferem aqueles que são suficientemente familiares, para não causar medo de ingerir substâncias novas e/ou desconhecidas (Cela; Fontefrancesco; Torri, 2025).

Cela, Fontefrancesco e Torri (2024) buscaram explorar as percepções dos consumidores de CA sobre o uso de frutas e subprodutos agroindustriais na produção da bebida. Os autores identificaram que a bebida fabricada com subprodutos agroindustriais foi percebida pelos consumidores como sendo menos saborosa. Esse ponto traz duas questões interessantes. A primeira delas é que a utilização deste tipo de ingrediente não habitual pode provocar medo no consumidor, o que acabaria por provocar um pré-conceito quanto à sua utilização e, consequentemente, a sensação de prazer no seu consumo seria então menor. O segundo ponto diz respeito ao perfil dos consumidores, com aqueles com menos experiência podendo apresentar uma avaliação e uma atitude negativa em relação à CA, e aqueles altamente envolvidos, como os aficionados, poderiam apresentar avaliação e atitude positivas, haja visto que estes possuem um apetite por experiências sensoriais diferentes (Maciel; Wallendorf, 2017).

Já no trabalho publicado no ano de (2025), Cela, Fontefrancesco e Turri utilizaram o Questionário de Escolha Alimentar para compreender os fatores que afetam a atitude dos consumidores em relação à cerveja produzida com os subprodutos agroindustriais. No trabalho, a preocupação ética surgiu como um fator positivo significativo para os consumidores, mostrando que estes possuem preferência por questões como o fornecimento ético, a sustentabilidade, a transparência e a informação sobre o processo produtivo. Os autores

concluíram que, ao enfatizar os benefícios à saúde e a sustentabilidade destas cervejas, os consumidores podem buscar com maior habitualidade as cervejas produzidas com subprodutos agroindustriais.

Apresentados os dados descritivos, bem como aqueles necessários para a elaboração deste referencial teórico a partir da RSL internacional, são apresentados agora os dados da revisão da literatura nacional sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal.

3.2.2 Pesquisas nacionais sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal

Para realizar a RSL nacional, foram utilizadas como base de dados para a pesquisa a biblioteca Spell – *Scientific Periodicals Eletronic Library*, que é mantida pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Anpad, e os anais dos congressos da Anpad. Nessas bases de dados, diferentemente da pesquisa na base de dados internacional, a busca foi realizada apenas com a palavra-chave “cerveja”, tendo em vista que em testes previamente realizados, o termo “cerveja artesanal” não retornou trabalhos de forma adequada, tanto no que diz respeito ao conteúdo como também à quantidade de trabalhos. Diante disso, para a escolha dos trabalhos para compor o *corpus* desta RSL, os trabalhos retornados em cada base de dados foram submetidos a uma leitura dos títulos, resumos e palavras-chave prévia para verificar a sua relação com o comportamento do consumidor de cerveja artesanal.

Assim, utilizando o termo “cerveja” na plataforma Spell, foram retornados 59 resultados. Após a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, foram identificados 11 trabalhos que tratavam especificamente do tema desta dissertação. Da mesma forma, ao realizar a pesquisa no portal de anais da Anpad, foram retornados 33 trabalhos, que após a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, foram selecionados apenas quatro para a revisão.

Como os anais da Anpad são compostos por trabalhos apresentados em congressos e seminários, muitos dos trabalhos ali publicados são depois submetidos à periódicos para publicação, podendo assim gerar duplicidade de trabalhos. Nas pesquisas realizadas, apenas um trabalho foi retornado em ambas as plataformas, optando-se por utilizar o trabalho encontrado na Spell. Assim, o total de trabalhos analisados na RSL nacional foi de 14 artigos. o Quadro 5 apresenta o passo a passo das pesquisas nas bases de dados brasileiras.

Quadro 5 – Passo a passo da pesquisa nas bases de dados nacionais.

	Spell	Anpad
Palavra-chave	cerveja	cerveja
Nº de documentos	59	33
Leitura dos resumos	11	4
Duplicados	1	1
Trabalhos analisados	11	3

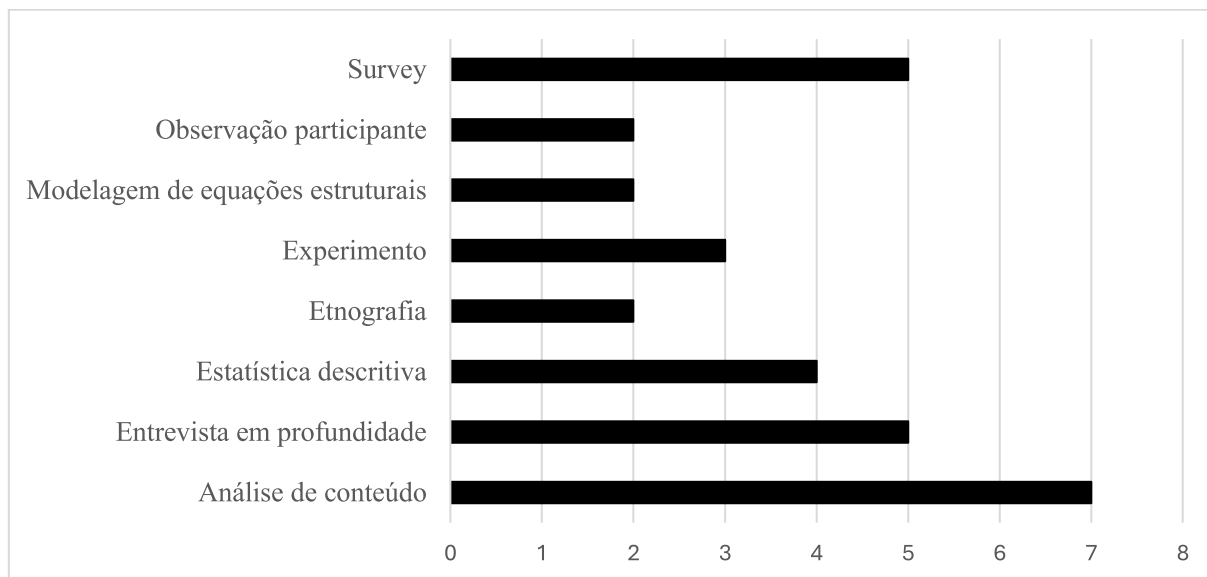
Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Os dados dos 14 artigos foram organizados em planilha eletrônica, uma vez que, ao contrário da base de dados internacional, as bases de dados nacionais não possuem a opção de exportar os dados. Após a tabulação, os dados foram operacionalizados no *software* Excel®.

Os primeiros dados que se apresentaram nesta revisão dizem respeito ao conteúdo mais amplo os trabalhos analisados. Assim, foram levantados os dados sobre os conteúdos metodológicos dos artigos em análise. Nos 14 artigos aqui revisados, apenas um artigo utilizou uma abordagem de pesquisa mista, o que representou 7% do total dos artigos. As pesquisas que se caracterizaram como sendo qualitativas representaram 43% de todos os trabalhos analisados, sendo empregadas em seis trabalhos. Os trabalhos que utilizaram uma abordagem quantitativa foram sete no total, representando 50% dos trabalhos analisados. Esses dados são interessantes pois mostram um equilíbrio entre as abordagens qualitativas e quantitativas, o que não foi observado na RSL internacional, onde foi identificado um predomínio da abordagem de pesquisa quantitativa.

Quanto às técnicas de pesquisas utilizadas nos trabalhos, a revisão identificou oito procedimentos metodológicos diferentes nos 14 artigos. Houveram trabalhos que utilizaram mais de uma técnica de pesquisa. A relação destas técnicas é apresentada no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Técnicas e metodologias de pesquisa utilizadas pelos autores nos artigos nacionais revisados.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A partir do gráfico, é perceptível que as principais técnicas de pesquisa utilizadas são a análise de conteúdo, que foi empregada nos trabalhos como uma técnica para analisar dados qualitativos, o *survey* (questionários) e a entrevista em profundidade como técnicas de coleta de dados. No que diz respeito à estrutura dos artigos identificados na RSL nacional, a Tabela 2 apresenta essa relação.

Tabela 2 – Itens que constam nos trabalhos da RSL nacional sobre conteúdo e metodologia.

Itens verificados se constam nos artigos	Anais		Periódicos	
	Frequência	%	Frequência	%
Conceitos base	3	100%	11	100%
Teorias norteadoras	2	67%	3	27%
Objetivos de pesquisa	3	100%	10	91%
Questões de pesquisa	0	0%	6	55%
Hipóteses ou pressupostos	1	33%	1	9%
Tipo de dados coletados	3	100%	11	100%
Forma de coleta de dados	3	100%	11	100%
Tipo de amostra	0	0%	7	64%
Natureza da pesquisa	2	67%	11	100%
Limitações do estudo	1	33%	8	73%
Recomendações para pesquisas futuras	2	67%	9	82%
Recomendações para aplicações práticas	0	0%	8	73%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

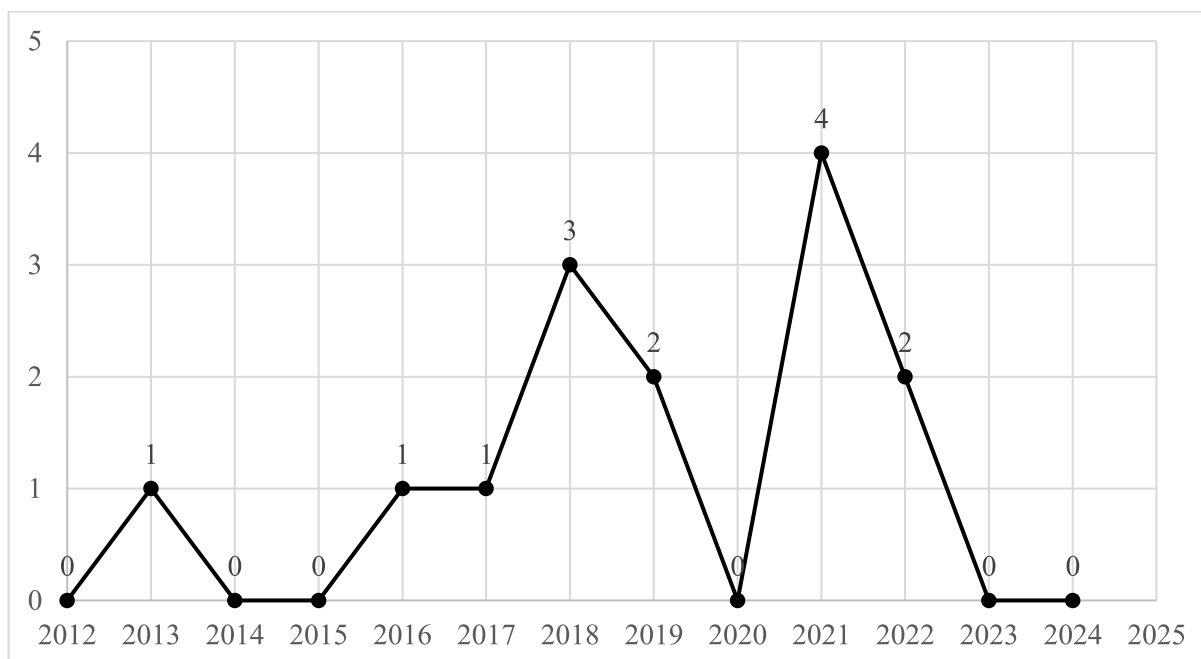
Os dados da tabela mostram que três aspectos de conteúdo constaram em menos da metade de todos os trabalhos identificados, são eles: as teorias norteadoras, as questões de pesquisa e hipóteses ou pressupostos. Com relação às hipóteses, esse dado é contraditório, uma vez que constaram apenas em dois artigos, ao passo que foram identificados sete artigos que utilizaram uma abordagem quantitativa. Em relação às teorias norteadoras, os trabalhos que as explicitaram utilizaram a *Consumer Culture Theory* (Arnould; Thompson, 2005) em quatro trabalhos, a teoria da transferência de significado cultural de bens (McCracken, 2007), utilizada em um artigo, e o consumo cultural (Bourdieu, 1983), também utilizado em um único artigo.

A tabela 2 também mostra que nos trabalhos apresentados nos anais da Anpad, foram identificados três aspectos que não foram encontrados em nenhum dos artigos, sendo eles: questões de pesquisa, tipo de amostra e recomendações para aplicações práticas. Não há uma resposta absoluta para explicar esse dado, mas supõe-se que, como esses trabalhos foram apresentados em congressos, existe a possibilidade de que eles não estivessem em sua forma final, haja vista que uma das funções dos congressos e seminários são levantar o debate para aprimorar os trabalhos que estão sendo desenvolvidos pelos pesquisadores.

Entre os dados descritivos dos artigos revisados, aqueles mais relevantes como análise bibliométrica são: o ano de publicação dos artigos, a quantidade de autores e a quantidade de referências utilizadas. Quanto à quantidade de autores, foram identificados um total de 35 autores diferentes nos 14 artigos analisados, sendo 20 (57%) homens e 15 (43%) mulheres, evidenciando também uma prevalência de pesquisadores do sexo masculino sobre o tema aqui no Brasil. Quanto à titulação dos mesmos, a pesquisa revelou que aproximadamente a metade deles possuem o título de doutor, ou seja, 16 pesquisadores (46%); possuindo o título de mestre foram identificados 12 autores (34%); possuindo apenas a graduação, cinco autores (14%), e apenas dois pesquisadores (6%) identificados possuíam pós-doutorado. Em relação às referências utilizadas, a pesquisa identificou um total de 699 referências nos 14 trabalhos analisados.

Já em relação à data de publicação dos trabalhos revisados, tal qual a pesquisa da literatura internacional, os resultados desta RSL nacional apontam que a pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal no Brasil é recente, uma vez que os estudos sobre o tema começaram a ser publicados durante a década de 2010. O Gráfico 5 apresenta a quantidade de artigos publicados durante os anos.

Gráfico 5 – Quantidade de publicações por ano na literatura nacional.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Através do gráfico acima é possível perceber que a pesquisa sobre o tema começou a ganhar espaço a partir da segunda metade da década de 2010, principalmente a partir de 2016. Apenas um artigo dentre os analisados foi publicado anteriormente a este período de concentração dos trabalhos, tendo sido publicado no ano de 2013. Este fato é interessante, pois nem no trabalho de revisão da literatura nacional realizado por Santos, Righi e Bitencourt (2022), que identificaram trabalhos publicados a partir de 2015, nem na RSL internacional desta dissertação, foram identificados trabalhos publicados com data anterior à 2015.

A revisão também evidenciou dados sobre a afiliação dos 35 autores identificados nos trabalhos analisados. Foram identificadas 14 instituições de ensino e pesquisa diferentes, divididos entre as regiões Sul, Sudeste e Nordeste do país. É interessante notar que as regiões Norte e Centro-Oeste não apresentaram nenhum autor nos artigos analisados, mostrando que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal nessas regiões ainda não é representativa. Esse fato se alinha com o mercado da bebida nessas regiões, que de acordo com o Anuário da Cerveja, representam 2,3% e 5,1%, respectivamente, das cervejarias registradas no país no ano de 2024 (MAPA, 2025). A Tabela 3 apresenta as instituições nas quais os autores estão vinculados, a quantidade de autores em cada uma delas, bem como a sua distribuição pelas regiões do país.

Tabela 3 – Distribuição dos autores pelas instituições identificadas na RSL nacional.

Instituição	Quantidade de Autores	%	Região
Universidade de Caxias do Sul (UCS)	6	17,13%	Sul
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)	5	14,29%	Nordeste
Universidade Federal do Piauí (UFPI)	4	11,43%	Nordeste
Universidade Federal de Lavras (UFLA)	4	11,43%	Sudeste
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	3	8,57%	Nordeste
Instituto Federal Farroupilha (IFFar)	3	8,57%	Sul
Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO)	2	5,71%	Sudeste
Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)	2	5,71%	Sul
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)	1	2,86%	Nordeste
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRGN)	1	2,86%	Nordeste
Universidade Federal Rural do Pernambuco (UFRPE)	1	2,86%	Nordeste
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG)	1	2,86%	Sudeste
Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRGS)	1	2,86%	Sul
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ)	1	2,86%	Sul
Total de Pesquisadores	35	100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Dentre as regiões que apresentaram instituições na revisão, aquela que foi mais representada é a região Nordeste, aqui retratada por seis instituições. Este fato é interessante, uma vez que não condiz com o mercado de CA da referida região. Em 2024, a região Nordeste possuía apenas 7,3% das cervejarias artesanais registradas no Brasil (MAPA, 2025). A segunda região mais representada é a Sul, com cinco instituições. Por fim, a região Sudeste é representada por três instituições na RSL. As duas últimas regiões mencionadas, juntas, detém 85,3% do mercado de cerveja artesanal brasileiro, conforme apontado pelo MAPA (2025).

Os dados da tabela se revelam interessantes também quando os comparamos com as afiliações identificadas na RSL internacional. A pesquisa nacional identificou a UFLA como sendo uma instituição de referência na pesquisa sobre o comportamento do consumidor de CA, do mesmo modo que a pesquisa internacional. Contudo, na RSL internacional foi identificada também a Universidade de São Paulo (USP) como uma instituição de referência na pesquisa sobre o tema, o que não foi verificado na RSL nacional.

Analisando as referências utilizadas pelos autores nos trabalhos analisados, como já mencionado, foram identificados 699 trabalhos referenciados. Dentre todos esses trabalhos, um total de 101 foram utilizados em mais de um artigo dentre aqueles aqui revisados, sendo que apenas foram utilizados em três trabalhos ou mais. Assim como na RSL internacional, a maior

parte destes trabalhos foram citados apenas em um dos artigos presentes na revisão. Os trabalhos mais utilizados como referência estão descritos no Quadro 6.

Quadro 6 – Trabalhos mais utilizados como referência nos artigos nacionais.

Artigo	Autores	Nº Citações
Possession and the 'extended self'	Belk (1988)	4
“Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil	Giorgi (2015)	4
Craft beer representation amongst men in two different cultures	Gómez-Corona <i>et al.</i> (2016a)	4
Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences	Aquilani <i>et al.</i> (2015)	3
Consumer culture theory (CCT): twenty years of research	Arnould e Thompson (2005)	3
Effects of food package information and sensory characteristics on the perception of healthiness and the acceptability of enriched biscuits	Carrillo, Varela e Fiszman (2012)	3
Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer	Carvalho <i>et al.</i> (2018)	3
Consumidores em Rede Social: A Percepção da Qualidade do Vestuário por Gênero	Castelo e Cabral (2018)	3
Consumer Culture Theory (CCT) Já É uma escola de pensamento em Marketing?	Gaião, Souza e Leão (2012)	3
Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico	Gómez-Corona <i>et al.</i> (2016b)	3
Análise estratégica para implantação de empresas de pequeno porte: cervejarias artesanais	Kalnin, Casarotto Filho e Castro (2002)	3
Subcultures of consumption: an ethnographic of the new bikers	Schouten e McAlexander (1995)	3
O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo	Solomon (2002)	3
A scale of consumer engagement	Vivek (2009)	3

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A partir do quadro, algumas informações sobre a pesquisa nacional sobre o comportamento do consumidor de CA podem ser inferidas. Primeiramente, é perceptível que

os trabalhos nacionais estão muito relacionados com os aspectos mais simbólicos e culturais do consumo da cerveja artesanal, o que é demonstrado pela presença de trabalhos que apresentam relação com esses aspectos na pesquisa em *marketing*, tais como Arnould e Thompson (2005) e Belk (1988), trabalhos esses que já considerados seminais para os estudiosos da área do *marketing* e do comportamento do consumidor. Também é possível verificar que os trabalhos de Aquilani *et al.* (2015) e Gómez-Corona *et al.* (2016a) entre os mais citados na RSL nacional, que também foram bastante utilizados pelos trabalhos identificados na RSL internacional.

Quanto aos instrumentos de divulgação dos trabalhos analisados, apenas três trabalhos foram publicados nos anais da congressos realizados pela Anpad. Os congressos identificados foram o Encontro Anual da Anpad – EnAnpad, onde foram apresentados dois trabalhos, e o Encontro de *Marketing* da Anpad – EMA, onde foi apresentado um trabalho. Os 11 artigos restantes nesta RSL foram publicados em periódicos. Um fato interessante sobre as publicações dos artigos nacionais é que não foram identificados trabalhos publicados em um mesmo periódico. Esse dado pode implicar em duas questões antagônicas: a primeira é que a pesquisa científica sobre o tema está dispersa por várias revistas científicas, sinalizando que muitos periódicos se interessam pela toma abordado; e a segunda é que ainda não há, no Brasil, um periódico que tenham em seu escopo um claro alinhamento com a pesquisa sobre o comportamento do consumidor de CA. O Quadro 7 apresenta a relação dos periódicos identificados pela revisão, e sua classificação no portal Qualis-Capes.

Quadro 7 – Periódicos de publicação dos artigos nacionais e sua caracterização.

Periódico	Qualis-Capes (2017-2020)
Brazilian Business Review	A2
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	A3
Revista Brasileira de Marketing	A3
Revista Eletrônica de Administração	A3
Desenvolvimento em Questão	A4
Revista da Micro e Pequena Empresa	A4
Revista Gestão & Tecnologia	A4
Revista Eletrônica de Administração e Turismo	B1
Desafio Online	B1
Revista de Negócios	B1
Cenário - Revista Interdisciplinar em Turismo e Território	B2

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Apresentados os dados mais descritivos dos trabalhos analisados na RSL nacional, a são então mostrados os dados referentes ao conteúdo desses trabalhos. Essas informações são relevantes como referencial teórico para esta dissertação. A leitura integral dos trabalhos nacionais levantou três vertentes de pesquisa sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal: (1) aspectos culturais, identitários e simbólicos do consumo de cerveja artesanal; (2) preferências, hábitos e motivações para o consumo da cerveja artesanal; e (3) *marketing* e consumo da cerveja artesanal.

3.2.2.1 *Aspectos culturais, identitários e simbólicos do consumo de cerveja artesanal*

A primeira vertente dos estudos nacionais abrange uma gama de trabalhos que podem ser resumidos na premissa de que o consumo da cerveja artesanal está enraizado nos seus aspectos simbólicos, tais como um desejo de identidade e de distinção (Gómez-Corona *et al.*, 2016a). A partir deste entendimento, um campo de pesquisa que com frequência é visitado pelos trabalhos nacionais é a cultura cervejeira. Nesse contexto, a cultura é entendida como um determinante para o processo de consumo superior à utilidade (Vilas Boas; Brito; Sette, 2006), o que, por conseguinte, faz com que o consumidor tenha uma relação mais íntima com o bem de consumo, no caso desta dissertação, a cerveja artesanal.

Neste sentido, Koch e Sauerbronn (2016) buscaram compreender as subculturas de consumo da cerveja artesanal e as expressões relacionadas ao consumo da bebida. Imergindo neste ambiente por meio de uma pesquisa etnográfica, os autores identificaram que a subcultura do consumo da CA é baseada em uma hierarquia composta por cinco tipos de consumidores: (1) entrante, aquele novato, que em sua maior parte consome a cerveja industrial, e está começando a descobrir os novos sabores e tipos da CA; (2) explorador, aquele que consome a CA, mas não tem preocupação em distinguir os diversos estilos, nem as nomenclaturas usadas para classificar os aspectos da bebida, como teor alcoólico, amargor ou coloração, estando mais interessado em degustar o máximo possível de diferentes estilos e sabores; (3) entusiasta, aquele que se identifica mais profundamente com a CA e a sua cultura, usando a mesma para se autodefinir, na medida em que normalmente é apegado a um estilo de cerveja específico, tornando-se assim um representante do estilo; (4) especialista, aquele consumidor que possui um profundo conhecimento sobre a CA e suas distinções, sendo considerado pelos demais como líderes de opinião; e (5) paneleiro, aquele consumidor especialista que, de tão apaixonado pela CA, passa a ter o interesse em produzir a sua própria cerveja.

O trabalho de Koch e Sauerbronn (2016) apresenta relação com a pesquisa de Menezes Filho, Silva e Castelo (2020), que objetivaram identificar os perfis dos consumidores de cerveja artesanal a partir das suas práticas de consumo. As conclusões de ambos os trabalhos são parecidas e complementares, todavia, os primeiros autores demonstraram mais o lado “positivo” entre os indivíduos que pertencem a essa subcultura, ao passo que a pesquisa de Menezes Filho, Silva e Castelo (2020) abarca também os aspectos negativos dessa subcultura.

Ao buscarem compreender quais são as identidades culturais construídas pelo consumo da CA na cidade de Fortaleza, no Ceará, foram constatados também cinco identidades dos consumidores de cerveja artesanal, cada uma de acordo com o seu tipo de envolvimento com a bebida, os quais são: iniciantes, desbravadores ou aventureiros, entusiastas ou *beer* evangelistas, *experts* e *beerchatos* (Menezes Filho; Silva; Castelo, 2020). O Quadro 8 apresenta o resumo das características de cada um desses tipos de consumidores.

Quadro 8 – Perfis dos consumidores de cerveja artesanal.

PERFIL DE IDENTIDADE	CARACTERÍSTICAS
Iniciante	Consumidor em transição Baixo conhecimento Desconhecimento de práticas de consumo Baixa lealdade ao produto Alta lealdade às marcas e estilos
Desbravador ou Aventureiro	Consumidor ávido por descobertas Desinteresse pelas práticas de consumo Alta lealdade ao produto Baixa lealdade às marcas e estilos
Entusiasta ou <i>Beer</i> Evangelista	Entusiasta da cultura cervejeira Necessidade de ser reconhecido como consumidor A cerveja faz parte do seu estilo de vida
<i>Expert</i>	Alto conhecimento sobre o produto São vistos como formadores de opinião Conhecedores das práticas e rituais de consumo
<i>Beerchato</i>	Malvisto entre outros consumidores Tentam impor regras Necessidade de se mostrar superior por meio do consumo

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), a partir de Menezes Filho, Silva e Castelo (2020).

Através do quadro é possível visualizar as semelhanças e diferenças entre as definições dos perfis elaboradas por Koch e Sauerbronn (2016) e Menezes Filho, Silva e Castelo (2020). Uma das semelhanças é o conceito de consumidor entusiasta, que é aquele que utiliza o produto para expressar a sua identidade e o seu estilo de vida. Entre as diferenças identificadas entre os

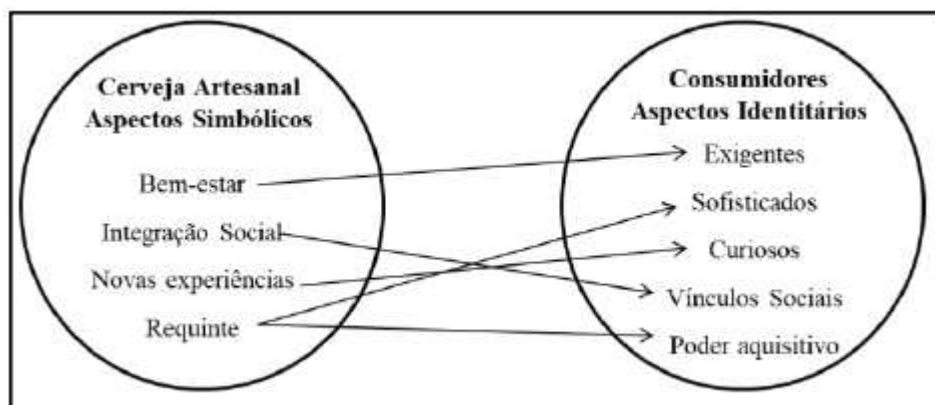
trabalhos, Menezes Filho, Silva e Castelo (2020) apresentam o tipo de consumidor identificado como *beerchato*, que de acordo com os autores, muitas vezes é visto dentro dessa subcultura como sendo inconveniente, tentando sempre impor seus gostos e práticas e acreditando que a sua opinião é a única correta acerca da bebida.

A partir desta conceitualização, é perceptível como que os consumidores de CA, ao mesmo tempo, são caracterizados e se caracterizam diante das práticas de consumo da bebida. Uma grande ênfase é dada à característica conhecimento sobre a bebida, que é uma condição determinante para caracterizar o consumidor e o seu consumo, como visto em outras pesquisas (Bruwer; Cohen, 2022; Castillo-Ortiz *et al.*, 2024; Ceretta *et al.*, 2022; Hermann *et al.*, 2020).

Ainda nesta vertente, o trabalho de Nery (2017) buscou identificar a construção de significados por meio dos rituais de consumo dentro da subcultura da cerveja artesanal. O autor averiguou que o conhecimento acerca da bebida é um dos principais significados dentro do consumo de CA. A pesquisa, que foi realizada também por meio de uma etnografia junto a um grupo de degustadores de CA, utilizou o arcabouço teórico de McCracken (2007) para mostrar como que os rituais de consumo são capazes de construir significados, principalmente em produtos que são permeados de significados e símbolos, como é o caso da cerveja artesanal. A principal conclusão do trabalho é a identificação dos rituais do grupo de degustações, que são os artefatos utilizados e o roteiro da degustação (Nery, 2017).

Outra pesquisa que aborda esse lado é o trabalho de Ferreira *et al.* (2018). Nele, os autores buscaram identificar quais são os aspectos simbólicos que estão presentes no consumo da cerveja artesanal, e como eles influenciam na construção da identidade dos consumidores. Os autores concluíram que os aspectos simbólicos contribuem para a expressão identitária dos consumidores, moldando-os tanto individual como coletivamente. O trabalho de Ferreira *et al.* (2018) extrapola as conclusões de Nery (2017), tendo em vista que demonstram como que os símbolos influenciam na construção das identidades, e não apenas identificaram os rituais de consumo. A Figura 13 apresenta a relação encontrada pelos autores entre esses construtos.

Figura 13 – Relação entre aspectos simbólicos e identitários.



Fonte: Ferreira *et al.* (2018, p. 31).

A relação entre os aspectos simbólicos e identitários proporciona o entendimento de que o mercado de CA pode ser considerado como um nicho, como identificado também por (Haddad *et al.*, 2023). E é dentro deste nicho que a cultura emerge. Assim, retorna-se ao trabalho de Koch e Sauerbronn (2016), que conseguiram relacionar quais são os sentimentos que cada tipo de consumidor possui em relação à cerveja artesanal. Essa informação pode auxiliar no entendimento de como os consumidores se envolvem emocionalmente com a bebida, e como essas emoções podem impactar na experiência de consumo (Sauerbronn; Ayrosa; Barros, 2009).

3.2.2.2 Preferências, hábitos e motivações para o consumo de cerveja artesanal

Esta vertente apresenta trabalhos que se basearam, majoritariamente, em pesquisas quantitativas. Neste sentido, as pesquisas de Ceretta *et al.* (2022), Rodrigues, Castelo e Souza (2021), Constantin, Abicht e Ceolin (2013) e Barbosa *et al.* (2021a, 2021b) proporcionaram um aprofundamento em questões mais objetivas do consumo, tais como motivação, preferências e as características dos consumidores.

A pesquisa de Constantin, Abicht e Ceolin (2013) objetivou identificar quais são os comportamentos que os consumidores de uma microcervejaria mantinham em relação aos seus produtos. Ao realizar um estudo de caso, os autores identificaram um aspecto interessante do consumo da cerveja artesanal, que é a preferência por consumir a bebida em grupo, com a maioria dos participantes da pesquisa relatando preferir consumir os produtos da microcervejaria estudada em confraternizações com os amigos. Esse ponto evidencia o caráter

social da bebida, como também foi demonstrado em outras pesquisas (Alves Sobrinho *et al.*, 2022; Menezes Filho; Silva; Castelo, 2020; Nave *et al.*, 2022; Nery, 2017).

Os achados de Constantin, Abicht e Ceolin (2013) conversam com os trabalhos de Barbosa *et al.* ((2021a, 2021b), que objetivaram identificar as principais qualidades e as percepções dos consumidores sobre as cervejas artesanais pernambucanas, por meio de corte de gênero (2021a) e faixa etária (2021b). As pesquisas, realizadas através de experimentos de análise sensorial, avaliaram os seguintes atributos de quatro cervejarias artesanais do estado de Pernambuco: cor, transparência, qualidade dos aromas, intensidade dos aromas, sabor, carbonatação, corpo, intensidade do amargor, *drinkability* e avaliação geral. Dentre os atributos levantados pelos autores, é interessante notar os atributos *drinkability*, que se refere à facilidade com que a bebida é ingerida pelo consumidor, e carbonatação, que se refere às sensações táteis na boca relacionada à quantidade de gás carbônico na cerveja (Barbosa *et al.*, 2021a), que não foram identificados nos artigos da revisão da literatura internacional.

Com relação à faixa etária, os autores encontraram diferenças na percepção dos consumidores em relação a todos os atributos avaliados (Barbosa *et al.*, 2021b). Isso implica que a faixa etária é um fator determinante no consumo dos indivíduos (Mendes; Aquino, 2014). Já em relação ao gênero, os autores identificaram diferenças nas percepções dos consumidores, com os homens preferindo cervejas com aromas herbal e de malte, e sabor amargo; e as mulheres preferindo as bebidas com aromas de pão e grãos levemente adocicados, e com amargor inferior ao apontado pelos homens (Barbosa *et al.*, 2021a). As conclusões do trabalho se relacionam com a pesquisa de Cassago *et al.* (2024), que identificaram que homens e mulheres realizaram avaliação hedônica e sensorial da CA testada de forma diferente. Contudo, esses achados são um contraponto aos trabalhos de Rivaroli, Lindenmeier e Spadoni (2020), que identificaram que o consumo de cerveja artesanal na Alemanha e na Itália não possui diferença entre os gêneros, e Donadini e Porretta (2017), que identificaram que homens e mulheres tendem a atribuir a mesma importância a um mesmo atributo da CA.

As questões de gênero também se mostraram como relevantes no trabalho desenvolvido por Ceretta *et al.* (2022). A pesquisa dos autores buscou identificar os hábitos e preferências de consumo de CA em uma microrregião do estado do Rio Grande do Sul. Um perfil de consumo diferente entre os gêneros foi identificado (Ceretta *et al.*, 2022), mostrando que o consumo da cerveja artesanal apresenta sim diferenças entre os homens e mulheres. Cassago *et al.* (2024) explicam que as diferenças no consumo da CA entre os gêneros podem ser explicadas pelas diferenças nos sentidos químicos e pela forma que a cerveja é anunciada e apresentada. O Quadro 9 apresenta as diferenças no perfil de consumo entre homens e mulheres.

Quadro 9 – Diferenças entre os perfis de consumo de homens e mulheres.

GÊNERO	MASCULINO	FEMININO
Perfil de Consumo	• 1 vez por semana • Cidades próximas • Maior amargor, licorosidade e mais escura • Busca e fornece informações sobre o produto	• A cada 15 dias • Próprio município • Menor amargor, suavidade intermediária e mais clara • Não buscam nem fornecem informações sobre o produto.

Fonte: Ceretta *et al.* (2022, p. 8).

A partir da identificação de que os consumidores brasileiros apresentam diferenças de percepção sobre a cerveja artesanal, é importante então entender um pouco mais sobre as possíveis causas para essas diferenças. Assim, Ferreira *et al.* (2019) investigaram as motivações para o consumo da cerveja artesanal, identificando que um dos principais motivos para o consumo da bebida é a curiosidade de buscar por produtos que sejam diferentes daqueles produzidos em grande escala. A curiosidade é destacada também por Taylor e Taylor (2024), Cela, Fontefrancesco e Torri (2025) e Lourenço e Piotto (2024).

O trabalho de Ferreira *et al.* (2019), além de buscar as motivações para o consumo da cerveja artesanal, também apontou questões relativas aos hábitos de consumo, como o momento de consumo e com o quê a CA é consumida. Em relação ao momento de consumo e compra da bebida, a pesquisa evidenciou a preferência por supermercados, lojas especializadas, a internet e aqueles que buscam o consumo em restaurantes e pubs. Em seu trabalho junto aos consumidores italianos, Pilone, Di Pasquale e Stasi (2023) também identificaram a preferência por comprar a bebida em lojas especializadas. O consumo da cerveja artesanal em restaurantes e pubs foi abordado por Bruwer e Cohen (2022) e Nelson (2021). Em se tratando do com o quê a bebida é consumida, a harmonização foi identificada pelos como sendo um fator importante, tendo nas carnes a escolha principal para harmonização.

As conclusões de Ferreira *et al.* (2019) se assemelham aos achados no trabalho de Ceretta *et al.* (2022), onde os autores também investigaram a frequência de compra e consumo da cerveja artesanal, e identificaram que quanto menor a frequência de consumo, maior a probabilidade de eles buscarem um consumo em casas especializadas na bebida. Esse achado é interessante pois mostra que os consumidores de CA estão mais seduzidos pelo consumo de um produto com maior qualidade, em detrimento de uma maior quantidade.

O trabalho de Rodrigues, Castelo e Souza (2021) também apresenta contribuições importantes para a pesquisa sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal dentro desta vertente. Nele, os autores buscaram identificar e apresentar a característica psicográfica dos consumidores a partir da intenção de compra da CA, por meio da aplicação da realidade aumentada. Este trabalho tem muito a contribuir pois apresenta uma metodologia diferente das normalmente utilizadas nas pesquisas sobre consumo. A realidade aumentada é entendida como a ferramenta que mantém o usuário em seu ambiente físico, mas transporta o ambiente visual para o espaço do usuário com a utilização de algum dispositivo tecnológico (Rodrigues; Castelo; Souza, 2021).

A partir da aplicação da realidade aumentada, os autores chegaram à elaboração do perfil dos consumidores que possuem maior probabilidade de comprar a cerveja artesanal: consumidores frequentes de cerveja, tanto comercial quanto artesanal, pessoas mais velhas, homens, com maior renda familiar e maior grau de instrução (Rodrigues; Castelo; Souza, 2021). Esse perfil aponta para o identificado em pesquisas anteriores, onde os consumidores de CA foram identificados como pessoas com maior renda e grau de instrução, e em sua maioria, homens (Ceretta *et al.*, 2022; Guerra-Tamez; Franco-García, 2022; Lana *et al.*, 2022; Lee; Callison; Seltzer, 2020; Maciel; Wallendorf, 2017).

3.2.2.3 *Marketing e consumo de cerveja artesanal*

Esta vertente surgiu a partir de pesquisas que buscaram relacionar alguns temas da pesquisa em *marketing* com o consumo da cerveja artesanal. Assim, nas pesquisas identificadas nesta RSL, construtos como engajamento, imagem de preço, atitude, qualidade percebida e efeito país de origem foram investigados no contexto da cerveja artesanal.

A pesquisa realizada por Alves Sobrinho *et al.* (2022) representa bem as investigações dessa vertente, uma vez que os autores verificaram a influência do efeito da qualidade percebida, preferência, identidade, atitude de compra e engajamento na satisfação dos consumidores de CA. A pesquisa, realizada no estado do Piauí, comprovou que os construtos podem ser vistos como preditores da satisfação do consumidor. A qualidade percebida sustenta a ideia de que os consumidores de CA percebem a bebida como um produto mais sofisticado em relação à cerveja comercial (Haddad *et al.*, 2023). A identidade construída pelo consumo da CA gera um engajamento baseado nos aspectos emocionais e comportamentais, evidenciando novas formas de relacionamento entre os indivíduos e marcas, em razão da necessidade de

socialização com outros, expressando dessa forma, sua personalidade (Alves Sobrinho *et al.*, 2022).

Com relação ao engajamento, as conclusões de Alves Sobrinho *et al.* (2022) encontram par também no trabalho de Menezes Filho, Silva e Gaião (2021) que, ao investigarem a subcultura da cerveja artesanal em Fortaleza, buscaram identificar quais são os subprocessos de engajamento dos consumidores que emergem dentro desta subcultura. Os autores identificaram que o engajamento do consumidor de CA se dá por meio de três dimensões: dimensões cognitiva, emocional e comportamental. O Quadro 10 apresenta as características de cada uma dessas dimensões.

Quadro 10 – Subprocessos de engajamento dos consumidores de cerveja artesanal.

Dimensão	Subprocesso	Definição
Cognitiva	Aprendizado	Aquisição de competências cognitivas aplicadas na decisão de compra e consumo
	Advocacia	Defesa do produto, recomendação ativa da marca
	Domínio do ritual	Transmissão interna e externa dos significados da comunidade
Emocional	Conexão	Emoções como afeto, paixão, mas também com memórias, pensamentos e qualidade do relacionamento existente entre o produto e o consumidor
	Identificação	Extensão em que o consumidor vê a sua própria imagem refletida na imagem produto
	Valores	Entendimento e comprometimento com os valores, crenças e convenções, adoção de guias comuns
Comportamental	Lealdade	Comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço
	Interação	Senso de pertencimento e comunidade, socialização
	Cocriação	Contribuição dos consumidores no desenvolvimento da marca

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), a partir de Menezes Filho, Silva e Gaião (2021).

O quadro demonstra que cada subprocesso de engajamento é dividido em três processos que provocam o consumidor a se relacionar com o produto cerveja artesanal. É interessante verificar que os autores identificaram a cocriação como um processo de engajamento do consumidor de CA, confirmando o estudo de Niemi e Kantola (2018), onde as autoras verificaram como a cocriação nasce dentro do ambiente social do consumo de cerveja artesanal.

Dentro do consumo da cerveja artesanal, a literatura aponta para o atributo preço como sendo um fator determinante no processo de decisão de compra (Aquilani *et al.*, 2015; Gómez-Corona *et al.*, 2016a; Haddad *et al.*, 2023; Taylor; Taylor, 2024). Diante disso, a pesquisa de Rizzon *et al.* (2018) buscou analisar as relações entre a imagem do preço do produto, o valor percebido e a intenção de recompra para a CA. A pesquisa concluiu que a imagem de preço do produto tem um impacto positivo no valor percebido, ou seja, os consumidores de CA percebem que um produto com maior preço tem uma qualidade mais elevada.

Outro efeito analisado pela pesquisa nacional sobre o comportamento de consumo de CA é o efeito país de origem (Bassani *et al.*, 2018). Os pesquisadores buscaram avaliar o impacto deste efeito na qualidade percebida, na disposição de preço a pagar e também na intenção de compra. O experimento realizado utilizou como forma de tratamento cervejas de três países: Brasil, China e Alemanha. As conclusões apontam que, quando a informação sobre o país de origem da bebida é revelada, a qualidade percebida, a disposição de preço a pagar e a intenção de compra são alteradas. A escolha dos países investigados proporcionou a expressão de estereótipos que existem dentro da sociedade brasileira, com a cerveja chinesa apresentando os maiores índices de rejeição, ao passo que a cerveja alemã apresentou os índices mais elevados perante a amostra do experimento, com a cerveja brasileira aparecendo em uma posição intermediária (Bassani *et al.*, 2018).

Neste capítulo, foram apresentadas as informações mais relevantes para a construção do referencial teórico que orienta o desenvolvimento desta dissertação. Primeiramente, foram definidos os conceitos de comportamento do consumidor, bem como a apresentação da TCP como uma teoria norteadora para o trabalho. Em seguida, foram revelados dados das revisões da literatura internacional e nacional, onde foram identificados os aspectos mais relevantes do comportamento do consumidor de cerveja artesanal.

Para finalizar esse capítulo teórico, preparando para a exposição da metodologia deste trabalho, a qual é demonstrada no capítulo seguinte, cabe expor como as informações aqui teorizadas se relacionam com os aspectos metodológicos aqui empregados. O Quadro 11 apresenta essa relação.

Quadro 11 – Matriz de amarração teórica.

Problema de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Base Teórica	Método
Identificar quais são as variáveis comportamentais no processo de consumo de cervejas artesanais na cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais?	Identificar as variáveis comportamentais que envolvem o processo de consumo de cerveja artesanal na cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais.	Verificar junto aos consumidores de cerveja artesanal de Juiz de Fora – MG, características de comportamento de consumo.	RSL internacional e nacional.	Questionário sociodemográfico. Grupos focais e entrevista individual.
		Identificar as motivações de consumo de cerveja artesanal	RSL internacional e nacional. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	Grupos focais e entrevista individual.
		Relacionar as principais atitudes e crenças comportamentais dos consumidores de cerveja artesanal na cidade de Juiz de Fora - MG	Teoria do Comportamento Planejado – TCP.	Grupos focais e entrevista individual.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

4 METODOLOGIA

Este capítulo visa apresentar os aspectos relacionados aos procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa. Como explica Minayo (2001, p. 16), a metodologia é o “caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. Ou seja, aqui é descrita como a realidade encarada – o comportamento do consumidor de cerveja artesanal – é entendida e abordada durante a pesquisa. Os autores Valle e Ferreira (2025) entendem que o percurso metodológico é o ponto nevrálgico para o desenvolvimento de uma pesquisa, conferindo-lhe originalidade, rigor e reconhecimento científico.

Este capítulo está subdividido em sete seções. A primeira delas trata de explicitar os aspectos ontológicos e epistemológicos da pesquisa realizada. Em seguida, é apresentado o delineamento da pesquisa, apontando a abordagem empregada e o tipo de pesquisa. As terceira, quarta e quinta seções estão mais diretamente relacionadas com a operacionalização da pesquisa. São apresentadas técnicas de coleta de dados e o modo como os participantes foram escolhidos. É desenvolvida a construção do instrumento para a coleta dos dados e, por fim, é mostrado o método de triangulação dos dados coletados. As últimas seções apresentam, respectivamente, a técnica de análise dos dados e os aspectos éticos da pesquisa. Apresentado este resumo do percurso metodológico, a seguir o mesmo é demonstrado.

4.1 ASPECTOS ONTOLÓGICOS E EPISTEMOLÓGICOS DA PESQUISA

Ao se preparar para realizar uma pesquisa, é necessário fazer um caminho reflexivo acerca de como o conhecimento é produzido dentro do campo e como este conhecimento impacta na realidade estudada. Neste sentido, é necessário identificar tanto a questão ontológica como também a questão epistemológica que irá orientar as decisões metodológicas.

Ontologia diz respeito à natureza do ser, da realidade e da existência dos entes (Moraes, 2015). Em outras palavras, a ontologia trata de como as coisas são. De acordo com Saccol (2009), a definição da posição ontológica proporciona a acepção de como percebemos os fenômenos, tanto físicos como sociais, que estamos investigando. Em sua definição bastante visitada, Burrell e Morgan (1979) definem que a ontologia coloca dois polos conflitantes, o nominalismo, o qual pressupõe que o mundo social externo à cognição do indivíduo é construído de nomes, conceitos e títulos que estruturam a realidade; e o realismo, o qual postula que o mundo social externo à cognição do indivíduo é um mundo real composto de estruturas concretas, tangíveis e relativamente imutáveis.

Para esta dissertação, a posição ontológica nominalista é adotada, pois o fenômeno social em estudo, o comportamento do consumidor de cerveja artesanal, é construído a partir da interação do indivíduo com este produto.

Definindo-se a posição ontológica da pesquisa, é necessário estabelecer também a posição epistemológica. Esta se relaciona com o modo pelo qual o conhecimento é gerado Saccol (2009). Ou seja, a epistemologia é o que dita a maneira como o saber científico é construído. Assim, para que se possa realizar uma pesquisa científica equilibrada e gere resultados úteis, é necessário que os métodos utilizados sejam coerentes com a posição epistemológica definida anteriormente.

Dentro das ciências sociais aplicadas, a qual o *marketing* e a pesquisa sobre o consumo estão inseridos, duas vertentes epistemológicas são normalmente utilizadas: o positivismo, que pressupõe a busca pela explicação e a predição do mundo social, pela procura de regularidades e relações causais entre seus elementos constituintes; e o antipositivismo, pressupondo que o mundo social só pode ser entendido a partir da visão dos indivíduos que estão diretamente envolvidos nas atividades estudadas (Burrell; Morgan, 1979).

Diante desse entendimento, esta dissertação se apropria de uma epistemologia antipositivista, baseando-se no paradigma interpretativista (Rocha; Rocha, 2007), a partir da concepção de que o consumo da cerveja artesanal é um fenômeno construído a partir das interações e práticas dos seus consumidores.

4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa tem como objetivo identificar e analisar as principais variáveis comportamentais dos consumidores de cervejas artesanais do município de Juiz de Fora, em Minas Gerais. Para alcançar esse objetivo, optou-se pela realização de uma pesquisa de abordagem qualitativa. Este tipo de pesquisa é voltado para a análise de microprocessos, por meio do estudo aprofundado das ações sociais individuais e/ou de um determinado grupo (Martins, 2004), isto é, ela é direcionada não para uma análise ampla de um fenômeno, mas sim para uma imersão dentro do que se está estudando. Assim, a pesquisa qualitativa busca se aprofundar na complexidade dos fenômenos, fatos e processos particulares e específicos de grupos delimitados em extensão e capazes de serem abrangidos intensamente (Minayo; Sanches, 1993).

Chueke e Lima (2012) explicam que a pesquisa qualitativa entende a realidade de forma subjetiva e múltipla, sendo construída de maneira diferente por cada indivíduo.

Complementando esse entendimento, Valle e Ferreira (2025) explicam que a pesquisa qualitativa contempla a possibilidade de se explorar um campo que se estabelece mediante aspectos sociais, culturais, histórico e políticos nos quais se produzem materialidades empíricas que necessitam de ser analisadas fundamentadas em técnicas que favoreçam a apreensão das percepções, compreensões, sentido e significados atribuídos e manifestados pelos indivíduos em relação ao objeto de estudo.

De acordo com Creswell e Creswell (2021), embora os processos da pesquisa qualitativa sejam similares aos métodos da pesquisa quantitativa, eles partem de dados textuais e imagéticos, apresentam passos singulares na análise de dados e se valem de abordagens diversas. Assim, a pesquisa qualitativa não está interessada em generalizações, mas sim no entendimento das pessoas sobre o fenômeno em estudo.

Flick (2009) explica que, para ser caracterizada como uma pesquisa qualitativa, são necessários entender alguns fatores. O primeiro ponto é a apropriabilidade de métodos e teorias, que diz respeito à utilização adequada dos métodos e teorias no contexto da pesquisa que está sendo realizada. A perspectiva dos participantes e sua diversidade representa o ponto de que a pesquisa qualitativa leva em consideração que os pontos de vistas e as práticas no campo empírico são dispares em virtude das diferentes perspectivas e contextos sociais a eles relacionados. Quanto à reflexividade do pesquisador e da pesquisa, esta diz respeito à comunicação do pesquisador em campo ser parte explícita do processo do processo de produção do conhecimento, não sendo ele um personagem neutro neste processo. A variedade de abordagens e de métodos na pesquisa qualitativa se relaciona com a não utilização de apenas um conceito teórico e metodológico unificado, caracterizando-se ela pela apropriação de diversos pontos de vistas para se estudar determinado fenômeno (Flick, 2009a).

A opção por estudar o fenômeno do comportamento do consumidor de cerveja artesanal a partir de uma abordagem qualitativa orientou também a definição par realizar uma pesquisa do tipo descritiva. O tipo de pesquisa está relacionado com o enfoque que o pesquisador está buscando realizar com a sua pesquisa (Cervo; Bervian; Silva, 2007) e também com os objetivos que a pesquisa busca cumprir (Gil, 2019).

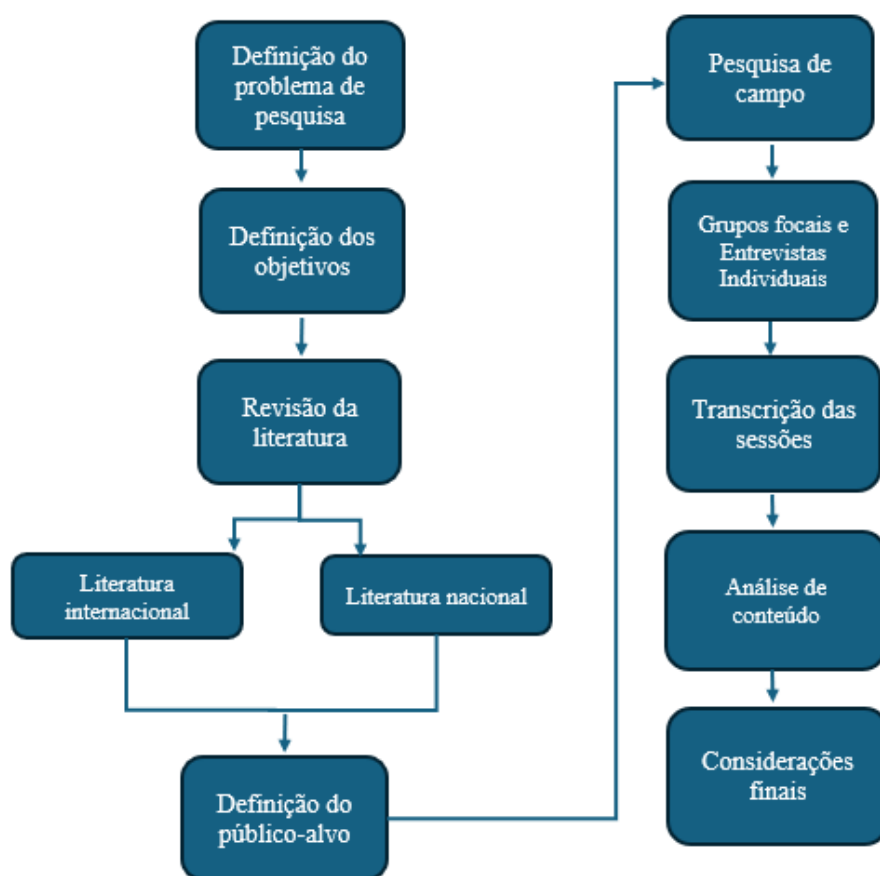
A pesquisa descritiva é aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos e fenômenos sem a necessidade de os manipular (Cervo; Bervian; Silva, 2007). Já de acordo com Gil (2019) a pesquisa descritiva tem como objetivo proporcionar a descrição de características de uma determinada população ou fenômeno. Estas pesquisas possuem como atributos principais a caracterização do fenômeno em estudo, tais como idade, sexo, nível de

escolaridade, procedência, estado de saúde, bem como o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de um grupo.

A pesquisa descritiva pode assumir diversos formatos. Cervo, Bervian e Silva (2007) definem que há cinco tipos de pesquisas que podem ser caracterizadas como descritivas, e são eles: (1) *estudos descritivos*, que tratam do estudo e da descrição das propriedades, características e das relações existentes dentro de uma comunidade, grupo ou realidade a ser pesquisada, visando normalmente identificar as representações sociais e o perfil dos indivíduos e grupos, bem como detectar estruturas. Formas, funções e conteúdos dentro do fenômeno: (2) *pesquisa de opinião*, a qual procura saber atitudes, pontos de vista e preferências dos indivíduos sobre determinado assunto, visando tomar decisões; (3) *pesquisa de motivação*, que busca descobrir as razões inconscientes e ocultas que determinam certos comportamentos ou atitudes; (4) *estudo de caso*, que é o estudo sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, examinando-se aspectos diversos de sua vida; e (5) *pesquisa documental*, onde são investigados documentos com o intuito de descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e demais características, permitindo pesquisar realidades tanto atuais como passadas.

Para cumprir os objetivos desta dissertação, a descrição das características dos consumidores faz com que a pesquisa se enquadre nos estudos descritivos e pesquisa de motivação. A Figura 14 apresenta o esquema metodológico da pesquisa.

Figura 14 – Esquema visual das etapas da metodologia.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

4.3 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS E PARTICIPANTES DA PESQUISA

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), toda pesquisa necessita ser bem planejada para oferecer resultados úteis e fidedignos, especialmente a do tipo descritiva. Neste planejamento, enquadra-se a escolha dos métodos de coleta de dados, que devem estar alinhados às necessidades da pesquisa, e dos participantes da pesquisa. Diante do enfoque qualitativo do trabalho, Martins e Theóphilo (2018, p. 85) explicam que o enfoque da avaliação qualitativa é “descrever, compreender e explicar comportamentos, discursos e situações”, assim as técnicas de coleta de dados precisam identificar tais situações. Para tanto, foram definidas como técnicas de coleta de dados dois métodos: os grupos focais (GF) e as entrevistas individuais. A utilização dessas duas técnicas de coleta de dados vai proporcionar realizar a triangulação dos dados coletados, conferindo mais robustez e validade para a pesquisa.

A primeira técnica é o grupo focal, também chamado de *focus group* e grupos de foco. Conforme explicam Ressel *et al.* (2008) e Furlaneto *et al.* (2013), os GF são grupos de discussão onde indivíduos dialogam sobre um determinado tema, ao receberem o estímulo apropriado para o debate, com o intuito de fazer com que os participantes falem abertamente, o máximo possível, sobre o assunto em debate, de forma a se compreender diferentes aspectos de sua relação com o produto, conceito, ideia ou organização.

De acordo com Flick (2009), os GF são especialmente utilizados em pesquisas de *marketing* e de mídia. Na pesquisa do consumo, a técnica também é bastante disseminada por promover vários *insights* sobre as relações que as pessoas mantêm com determinado produto ou serviço. Malhotra (2012) entende esta técnica como sendo a entrevista realizada por um moderador treinado, designado a liderar a discussão subsequente, de uma forma não estruturada, com um pequeno grupo de entrevistados.

Os GF se diferenciam das entrevistas individuais por conta de focar na interação do grupo que está sendo entrevistado (Flick, 2009a; Trad, 2009). Furlaneto *et al.* (2013) argumentam que os grupos focais divergem das técnicas de entrevistas pois vão além da mera rotina de perguntas e respostas, estimulando por meio de dinâmicas de grupo os participantes a interagirem, enriquecendo assim em número e diversidade as respostas apresentadas. Assim, diferentemente das entrevistas individuais, os GF possuem a capacidade de gerar informações que individualmente não seriam possíveis de serem percebidas, em virtude dessa interação existente entre os participantes. Como mostra Malhotra (2012), o valor do uso dos GF está nos resultados inesperados que com frequência são obtidos de um grupo de discussão livre.

Outro ponto forte dos grupos focais é a possibilidade de se observar respostas emocionais associadas ao uso ou contato do participante com o produto, exatamente como ocorre no seu cotidiano. Isto implica a riqueza informacional da pesquisa, na medida em que habilita o pesquisador a captar as especificidades dos pontos de vista dos participantes (Furlaneto *et al.*, 2013, p. 104).

Para se utilizar corretamente esta técnica, algumas medidas precisam ser tomadas para a construção do processo da pesquisa. Primeiramente, é necessário ter atenção à quantidade de pessoas participantes do GF. Para esta dissertação, utilizou-se a recomendação de Oliveira e Freitas (2010), que apontam que uma sessão de grupo focal precisa ter no mínimo quatro e no máximo 12 participantes.

A composição do grupo de participantes também é outro aspecto importante de ser observado sobre os integrantes do grupo, e que pode impactar tanto positivamente como

negativamente no bom desenvolvimento das sessões. De acordo com Trad (2009), os participantes do GF precisam apresentar características em comum associadas à temática central do debate. Assim, para a condução dos GF nesta dissertação, os participantes apresentam como característica em comum o consumo declarado de cerveja artesanal no município de Juiz de Fora.

A escolha dos participantes da pesquisa seguiu o critério de ser consumidor de CA na cidade de Juiz de Fora. Atendendo aos aspectos éticos e legais, o corte da idade mínima de 18 anos para o consumo de bebidas alcoólicas foi aplicado para a busca dos participantes. Nenhum outro corte foi realizado, de modo a identificar as variações no comportamento do consumidor de cerveja artesanal.

A busca pelos participantes foi feita, inicialmente, de forma presencial nas cervejarias do município. Neste sentido, utilizou-se a amostragem por julgamento, também chamada de intencional (Thiry-Cherques, 2009). Este tipo de amostragem, de acordo com o autor, é aquela empregada ao selecionar os indivíduos que possuem as características relevantes da população em estudo. Assim, a característica buscada nos indivíduos foi o consumo declarado de CA. Todavia, este método não se mostrou proveitoso, uma vez que a maior parte dos indivíduos abordados não se mostraram interessados em participar da pesquisa.

Diante disso, buscou-se outras maneiras de encontrar os participantes da pesquisa. Passou-se então a utilizar as redes sociais para identificar os consumidores de cerveja artesanal em JF. Os perfis das cervejarias nas redes sociais foram investigados a partir da segunda quinzena do mês de novembro de 2025, buscando-se identificar os consumidores. Quando identificados, eles eram contactados diretamente, sendo informados sobre a pesquisa e perguntados se havia a disponibilidade para participar de uma sessão de GF. Como a aceitação dos indivíduos em participar do GF estava baixa, a entrevista individual passou então a ser uma metodologia necessária para complementar os dados da pesquisa. Assim, quando um indivíduo afirmava que não teria disponibilidade para participar do GF, ele era perguntado se teria a disponibilidade de participar de uma entrevista individual.

Além dos perfis das cervejarias da cidade nas redes sociais, utilizou-se também a técnica da bola de neve (Vinuto, 2014), onde a partir dos indivíduos abordados, eram solicitados a indicação de indivíduos que possuíam as características necessárias para participar do estudo. A bola de neve representou uma pequena melhora na prospecção dos participantes, uma vez que alguns informantes indicaram vários nomes para a pesquisa. Contudo, essas indicações não resultaram em um aproveitamento destes na pesquisa, uma vez que poucos se mostraram dispostos a participar. As indicações dos informantes totalizaram 21 indivíduos, dentre os quais

apenas quatro aceitaram participar da pesquisa nos grupos focais. Por fim, dos indivíduos contactados e convidados para participar da pesquisa, houve um total de 104 recusas em participar da pesquisa, abordados tanto nas cervejarias como através das redes sociais.

Outro aspecto que merece destaque é a duração das sessões. Diversos fatores podem influenciar diretamente neste ponto, tais como o número de participantes, a complexidade do tema ou o grau de polêmica que o assunto em debate pode gerar (Trad, 2009). Normalmente, uma sessão de GF com duração entre 90 e 110 minutos pode ser considerada para o bom emprego da técnica, tendo em vista que essa duração proporciona o estabelecimento de uma relação entre os participantes e entre eles e o moderador, além de proporcionar o exame em profundidade de suas crenças, sensações, ideias, atitudes e impressões sobre os tópicos em questão (Malhotra, 2012; Oliveira; Leite Filho; Rodrigues, 2007; Trad, 2009).

Também é importante observar o ambiente em que será realizada as sessões do grupo focal. Conforme explica Trad (2009, p. 782), os espaços onde serão aplicados os GF precisam ser reservados e de fácil acesso aos participantes, preferencialmente em uma “sala que abrigue confortavelmente o número previsto de participantes e moderadores e que esteja protegida de ruídos e interrupções externas”. O ambiente precisa ser agradável, confortável e acolhedor aos participantes, de modo a promover um ambiente de descontração para estimular os comentários espontâneos dos participantes (Malhotra, 2012; Ressel *et al.*, 2008). Tendo em vista estas recomendações, as sessões de GF foram realizadas na sala de videoconferência da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC) da UFJF, que além de proporcionar a acomodação necessária, também apresenta restrição contra interrupções e quaisquer inconveniente que porventura possa ocorrer.

Sobre o registro das sessões, elas são invariavelmente gravadas (Malhotra, 2012; Oliveira; Leite Filho; Rodrigues, 2007). Para as gravações, Trad (2009) explica que é imprescindível que sejam utilizados dois aparelhos para a gravação das sessões. Diante disso, foram utilizados um aparelho celular e um notebook para realizar as gravações das sessões.

A respeito da quantidade de sessões, Trad (2009) argumenta que o critério de saturação normalmente utilizado nas pesquisas qualitativas pode ser utilizado para determinar a quantidade de grupos a serem organizados. Oliveira, Leite Filho e Rodrigues (2007) explicam que o número de sessões depende da natureza do problema, do número de novas ideias geradas a cada grupo sucessivo e do tempo e custo da sua realização.

Em relação ao moderador, dois pontos são importantes de serem mencionados. Em primeiro lugar, é necessário que o moderador tenha substancial conhecimento do tópico em discussão para que se possa conduzir o grupo de maneira adequada (Trad, 2009). Em segundo,

o moderador pode ser auxiliado durante as sessões prestando apoio ao pesquisador, atuando como um segundo moderador, ao mesmo tempo em que podem ser utilizados também observadores externos para captar a reação dos participantes (Trad, 2009). Assim, para a realização dos GF, além do pesquisador principal, estava presente também um segundo moderador que auxiliou na condução das sessões, realizando apontamentos, observando os entrevistados e anotando informações sobre as ações que os entrevistados realizavam durante a sessão.

Foram realizadas duas sessões de grupos focais. Elas foram executadas entre os meses de novembro e dezembro de 2025. Na primeira sessão, haviam confirmados nove participantes, dos quais apenas cinco estiveram presentes durante o GF, o que representou 56% de participação dos que se disponibilizaram a participar. Essa sessão teve duração de uma hora e nove minutos. Na segunda sessão, haviam confirmados setes pessoas, dos quais apenas quatro participaram, representando 57% de participação. O segundo GF teve uma duração de cinquenta e um minutos. Assim, os dois grupos focais totalizaram aproximadamente duas horas de duração.

A segunda técnica de coleta de dados foi a entrevista individual. Escolheu-se por utilizar esta técnica em complemento aos grupos focais pois ela apresenta grande flexibilidade, sendo utilizada como técnica de investigação nos mais variados campos de pesquisa (Batista; Matos; Nascimento, 2017). Essa flexibilidade se origina no pretexto de que a entrevista como técnica de pesquisa apresenta como base os diversos gêneros que circulam em comunidades discursivas diversas, indo de conversas cotidianas até interações mais sistemáticas (Castro; Oliveira, 2022).

A entrevista pode ser definida como a técnica de pesquisa que, a partir das falas dos entrevistados, permite identificar significados no conteúdo manifesto (Silva; Russo, 2019). De modo diferente do GF, o foco da entrevista individual é captar o entendimento do indivíduo acerca do assunto em estudo, e não promover a interação e o debate entre os participantes. Esta técnica é muito utilizada nas ciências sociais em virtude de esses encontros interacionais e sua dinâmica social poderem determinar a natureza do conhecimento gerado (Godoi; Mattos, 2010).

Existem vários tipos de entrevistas, com a literatura científica apresentando diversos aspectos para poder as classificar. Silva e Russo (2019) explicam que as entrevistas podem ser classificadas a depender da forma de interação, variando de entrevista de levantamento de opinião, cuja interação é a menor possível, passando pela entrevista guiada, apoiada em uma estruturação média das perguntas, até o nível de interação mais elevado na entrevista em profundidade, baseada em um roteiro não estruturado. Já Godoi e Mattos (2010) elencam sete tipos diferentes de entrevistas: a sessão clínica, a entrevista não diretiva, a entrevista focalizada

sobre temas precisos, a entrevista com respostas provocadas de livre formulação, a entrevista com perguntas abertas com uma ordem pré-estabelecida, a entrevista com perguntas listadas sem ordem pré-estabelecida, e a entrevista com perguntas fechadas.

Como é possível perceber, há uma extensa gama de possibilidades de serem aplicadas quando se trata da entrevista individual. A partir dessas definições, para a pesquisa desenvolvida nesta dissertação, foi utilizada a entrevista guiada por um roteiro semiestruturado, focalizada em um único tema. A entrevista semiestruturada é aquela guiada por um roteiro apropriado para a finalidade da pesquisa, possibilitando ao entrevistador abordar o tema de uma maneira sistemática, tanto com perguntas abertas como também fechadas, e ao entrevistado, se posicionar favorável ou não em relação ao tema em questão, sem se prender diretamente à questão (Batista; Matos; Nascimento, 2017; Minayo; Costa, 2018).

Ao se aplicar uma entrevista individual, o mais importante é conhecer as “variações instrumentais, características de modos específicos de praticar a situação interativa” (Godoi; Mattos, 2010, p. 305). Neste sentido, são necessários tomar algumas precauções para a sua aplicação. Primeiramente, é necessário observar o papel do pesquisador na elaboração do roteiro. De acordo com Castro e Oliveira (2022), algumas questões precisam estar presentes para nortear a elaboração das perguntas, que precisam ser consistentes, originais, objetivas e coerentes com os objetivos da pesquisa.

Outro ponto que é necessário ser levado em consideração diz respeito à postura entre o entrevistador e o entrevistado. O caráter intersubjetivo da entrevista faz com que o entrevistador seja participante e construtor das produções discursivas na conversação, de modo que o êxito da mesma está fundamentado na destreza e na habilidade do pesquisador e da relação que cria e mantém com o entrevistado (Godoi; Mattos, 2010). Assim, é necessário que o pesquisador, enquanto entrevistador, mantenha uma postura interativa e reflexiva em relação ao entrevistado, para manter o seu engajamento durante toda a entrevista (Castro; Oliveira, 2022).

O último ponto acerca da aplicação da entrevista individual como técnica de coleta de dados se refere à quantidade de entrevistas necessárias à pesquisa. Assim, surge a questão da representatividade (Martins, 2004), contudo, a pesquisa qualitativa não busca o mesmo fim que a pesquisa quantitativa, isto é, a generalização; logo, a questão da representatividade relacionada à quantidade de entrevistas necessárias recai na necessidade de se ter um número de entrevistas que sejam capazes de fornecer dados que possibilitem entender os significados das ações sociais investigadas. Deste modo, a quantidade de entrevistas não pode ser previamente determinada. Para esta dissertação, a entrevista individual está sendo empregada

para complementar os dados obtidos através dos grupos focais, de modo que a quantidade de entrevistas necessárias é menor se fosse ela a única técnica de coleta de dados.

Foram realizadas seis entrevistas com consumidores de cerveja artesanal. As entrevistas foram realizadas tanto presencialmente como também em ambiente virtual, através de videochamada pela plataforma Google Meet®. Optou-se também por realizar entrevistas em ambiente virtual de modo a possibilitar a participação de indivíduos que se disponibilizaram a participar, mas que não possuíam meios ou condições para se deslocar até a sede da FACC/UFJF para realizar a entrevista de forma presencial. As entrevistas realizadas presencialmente foram feitas no mesmo local que as sessões de grupos focais. O Quadro 12 apresenta um resumo das entrevistas realizadas.

Quadro 12 – Descrição das entrevistas individuais.

Entrevista	Ambiente	Duração
Entrevista 1	Presencial	00:16:53
Entrevista 2	Presencial	00:12:09
Entrevista 3	Online	00:20:55
Entrevista 4	Online	00:31:33
Entrevista 5	Presencial	00:25:44
Entrevista 6	Online	00:28:54

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

As entrevistas dividiram-se igualmente entre presenciais e online. Elas totalizaram duas horas e dezessete minutos de gravação, com uma média de 22 minutos de duração cada uma. As entrevistas, tal qual as sessões dos GF, foram também gravadas em áudio.

Para chegar ao número de seis entrevistas, utilizou-se o critério da saturação teórica (Thiry-Cherques, 2009). De acordo com o autor, esta está relacionada com o ponto onde os dados obtidos em novas entrevistas já não acrescentam informações relevantes para o desenvolvimento do estudo. Assim, a saturação teórica, nesta dissertação, foi identificada na sexta entrevista realizada.

Os dados coletados nas sessões dos grupos focais e nas entrevistas individuais foram transcritos com o auxílio da ferramenta Clipto.AI. Após essa transcrição, os arquivos de textos foram lidos em sua integralidade para identificar alguma possível incoerência ou imprecisão na transcrição dos arquivos de áudio, o que possibilitou a adequação do texto às falas dos participantes da pesquisa. finalizando a transcrição, o *corpus* de dados da pesquisa resultou em

um total de 55 páginas, sendo 26 referentes às duas sessões de GF e 29 das seis entrevistas individuais.

4.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Como instrumentos de coleta de dados, foram desenvolvidos dois dispositivos: um questionário de perguntas sociodemográficas e um roteiro semiestruturado para guiar as sessões dos grupos focais. O questionário de perguntas sociodemográficas foi desenvolvido para ser autopreenchido pelos participantes, no momento anterior ao início das sessões dos GF. Para a realização das entrevistas individuais semiestruturadas, o roteiro dos grupos focais foi minimamente alterado para se adequar ao formato individualizado da entrevista.

Deste modo, o questionário foi impresso e aplicado, inicialmente, aos participantes das sessões de GF. Aos participantes das entrevistas individuais, optou-se por aplicar da mesma forma o questionário. Assim, a eles foi requisitado que respondessem ao questionário antes de se iniciar a entrevista. Como algumas entrevistas foram realizadas em ambiente virtual, o questionário foi disponibilizado também em versão online, através do Google Sheets®. Os dados coletados por meio do questionário foram tabulados e operacionalizados pelo *software* Excel®.

Como esta pesquisa tem como objetivo identificar as variáveis comportamentais que envolvem o processo de consumo de cervejas artesanais na cidade de Juiz de Fora, utilizou-se como base para elaboração do roteiro semiestruturado os pressupostos da TCP (Ajzen, 1991). O roteiro semiestruturado foi dividido em três partes: a primeira trata de uma introdução, a segunda trata das contribuições da TCP para a pesquisa e a terceira trata da finalização da sessão de grupo focal e entrevista.

A parte introdutória tratou, principalmente, do chamado “quebra gelo”, isto é, da apresentação do pesquisador e do pesquisado, de forma a proporcionar o estabelecimento de uma relação amistosa entre todos os envolvidos. Ainda nesta parte do roteiro, foram também realizadas algumas perguntas mais genéricas acerca do consumo de cerveja artesanal dos participantes. A segunda parte do roteiro apresentou questões relacionadas a cada um dos três construtos postulados pela TCP: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (Ajzen, 1991). As perguntas descritas no roteiro foram retiradas da literatura analisada nas duas revisões sistemáticas descritas no tópico 3.2, especialmente o trabalho de Rivaroli, Kozák e Spadoni (2019), que utilizou a TCP como norte teórico. Na terceira parte, para finalizar as

sessões e entrevistas, foi realizada uma pergunta livre, para que os participantes falassem algo que ainda não tivesse sido comentado anteriormente.

Antes de se iniciar a pesquisa de campo, foi realizado um pré-teste, para verificar a adequação das perguntas aos objetivos da pesquisa. O pré-teste foi realizado com quatro indivíduos, sendo um professor doutor com experiência na área do *marketing* e do comportamento do consumidor, e três consumidores de cerveja artesanal.

Quanto à adequação das perguntas aos objetivos da pesquisa, os quatro participantes do pré-teste confirmaram que o roteiro estava adequado, estando apto para alcançar os mesmos. Contudo, eles sugeriram pequenas alterações em ambos os instrumentos, para melhor otimizar as sessões e entrevistas e verificar de forma mais profunda as questões sobre as variáveis comportamentais dos consumidores de CA. O questionário para coleta de dados sociodemográficos está disponível no apêndice A e o roteiro dos grupos focais e entrevistas está disponível no apêndice B.

4.5 TRIANGULAÇÃO DE MÉTODOS E CRITÉRIOS DE VALIDADE

Ao utilizar duas técnicas de coleta de dados, o grupo focal e a entrevista individual, torna-se possível utilizar a triangulação. De acordo com Holanda e Farias (2020), a triangulação se refere ao estudo de um problema a partir de diversos ângulos, de forma a ampliar a visão do pesquisador em relação às novas formas de percebê-lo, corrigir desvios, de integrar abordagens e aprimorar os resultados.

Como ferramenta metodológica na área das ciências sociais aplicadas, a definição da triangulação surgiu com o trabalho de Norman Denzin na década de 1970, que estabeleceu quatro tipos de triangulação: triangulação de dados, triangulação do investigador, triangulação da teoria e triangulação metodológica (Azevedo *et al.*, 2013). A triangulação de dados se refere à utilização de diversas fontes de dados, sem que, no entanto, sejam utilizados métodos distintos (Zappellini; Feuerschütte, 2015). A triangulação do investigador diz respeito à utilização de diversos pesquisadores no estudo em questão, o que proporciona detectar e minimizar eventuais vieses ou tendências de um único pesquisador, e também proporcionar perspectivas, reflexões e análises diferentes (Cárdenas *et al.*, 2018).

Na triangulação da teoria, os dados coletados são abordados sob perspectivas teóricas e hipóteses múltiplas, tornando-se emprestados modelos teóricos de diversas disciplinas para explicar a realidade analisada (Zappellini; Feuerschütte, 2015). E a triangulação metodológica diz respeito à utilização de diferentes métodos de investigação para a coleta e a análise dos

dados (Figaro, 2014). Este tipo de triangulação ainda apresenta uma dupla divisão: triangulação de métodos e triangulação entre métodos (Zappellini; Feuerschütte, 2015). A primeira técnica é aquela na qual são utilizados diferentes meios de se obter os dados (Flick, 2009b). A segunda se refere à combinação de métodos oriundos da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa (Azevedo *et al.*, 2013).

Nesta dissertação, é utilizada a triangulação de métodos, uma vez que os dados foram coletados através de duas técnicas distintas: o grupo focal e a entrevista individual semiestruturada.

A triangulação, tal qual desenvolvida nesta pesquisa, pode ser considerada como uma forma de se atingir a qualidade na pesquisa qualitativa. Usualmente, a qualidade dentro da pesquisa científica é analisada em termos da validade e da confiabilidade dos seus dados. A confiabilidade pode ser entendida como a capacidade de uma medição em produzir a mesma resposta sempre que é realizada; já a validade se refere à capacidade de essa medição promover a resposta correta (Kirk; Miller, 1986). Essa definição provém do paradigma positivista da ciência, todavia, também deve ser aplicada às pesquisas ditas qualitativas.

De acordo com Paiva Júnior, Leão e Mello (2011), a triangulação é considerada como um critério de validade e confiabilidade. Para a pesquisa qualitativa, essas questões são importantes, uma vez que elas determinam até que ponto a subjetividade inerente deste tipo de pesquisa está presente, e o quanto a pesquisa pode ser, realmente, considerada como acadêmica.

Em relação à validade das pesquisas qualitativas, ela assume distintas formas, haja visto que a aplicação das mensurações quantitativas não se justifica, sendo então necessária a compreensão por meio de outras formas (Ollaik; Ziller, 2012). Kirk e Miller (1986) argumentam que a validade da pesquisa qualitativa pode ser de três tipos: a validade aparente, que ocorre quando o método de pesquisa utilizado produz o tipo de informação desejado ou esperado; a validade instrumental, onde são combinados os dados fornecidos por um método de pesquisa e outro procedimento que é aceito como válido; e a validade teórica, que é aquela onde a legitimação dos procedimentos da pesquisa são dados em termos da teoria estabelecida.

Já a confiabilidade, devido à grande influência do pensamento positivista, a pesquisa qualitativa também sofre um temor de suas conclusões caírem nas interpretações subjetivas (Ullrich *et al.*, 2012). Assim, é impreterível que a pesquisa qualitativa apresente também questões relacionadas à sua qualidade. Kirk e Miller (1986) desenvolveram três tipos de confiabilidade: a confiabilidade quixotesca, que se refere às circunstâncias em que um único método de observação produz continuamente uma medição invariável; a confiabilidade diacrônica, que se refere à estabilidade de uma observação ao longo do tempo; e a

confiabilidade sincrônica, que se refere à similaridade das observações dentro do mesmo período de tempo.

Diante disso, nesta dissertação, a triangulação é utilizada como uma maneira de conferir à pesquisa validade, que aqui se apresenta como a validade teórica, e a confiabilidade sincrônica.

4.6 ANÁLISE DOS DADOS

Como os dados aqui coletados são textuais e imagéticos, a análise de conteúdo (AC), proposta por Bardin (2016), apresenta-se como uma ferramenta apropriada para o tratamento dos mesmos. De acordo com a autora, a análise de conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (2016, p. 44). Como esta é uma técnica que se baseia em analisar o que foi dito, escrito e observado, ela pode ser aplicada utilizando tanto abordagens quantitativas quanto qualitativas, ou ainda, ambas concomitantemente, apesar de ser concebida, inicialmente, baseando-se na quantificação (Vergara, 2012). No que diz respeito às pesquisas que utilizam uma abordagem qualitativa, Silva e Fossá (2015) mostraram a relevância da técnica para a análise do que é dito em entrevistas, tanto individuais como em grupo.

Apesar de a conceitualização de Bardin ser bastante revisitada, principalmente na pesquisa científica brasileira, Sampaio e Lycarião (2021) observam que esta definição não detalha objetivamente o método. Desde modo, os autores a conceituam da seguinte forma:

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 6).

De acordo com Bardin (2016), existem seis tipos de AC que podem ser empregadas para a análise de dados, que são: (1) análise categorial; (2) análise de avaliação; (3) análise de enunciação; (4) análise proposicional do discurso; (5) análise da expressão; e (6) análise das relações. Especialmente para analisar os dados desta dissertação, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo categorial. Esta técnica funciona “por operações de desmembramento do texto em unidades (decomposição), para serem em seguida agrupadas em categorias, passando-

o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (Cardoso; Oliveira; Ghelli, 2021, p. 103-104).

Para a elaboração da AC, Bardin (2016) propõe a realização de três polos cronológicos, a saber: (1) pré-análise; (2) a exploração do material; e (3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A primeira fase diz respeito à organização do material coletado. Esse polo corresponde a um período de intuições, tendo por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de modo a conduzir a um esquema rigoroso do desenvolvimento das operações sucessivas (Bardin, 2016). Como explicam Silva e Fossá (2015, p. 3), a fase da pré-análise é desenvolvida visando “sistematizar as ideias iniciais coletadas pelo referencial teórico e estabelecer indicadores para interpretação das informações coletadas”.

A fase da pré-análise engloba cinco atividades principais: (1) a leitura flutuante, que tem como objetivo familiarizar o pesquisador com os dados coletados; (2) a escolha dos documentos, que diz respeito à leitura de todo o material coletado, pendendo decidir quais deles, efetivamente, estão de acordo com os objetivos da pesquisa; (3) a formulação das hipóteses e objetivos; (4) a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores, que se refere à organização sistemática dos índices presentes nos textos em indicadores; e (5) a preparação do material, de modo a proporcionar melhor a sua operacionalização (Bardin, 2016; Cardoso; Oliveira; Ghelli, 2021).

O segundo polo cronológico é a exploração do material, que de acordo com Silva e Fossá (2015), consiste na construção das operações de codificação, levando em consideração os recortes de textos em unidades de registro, a definição das regras de contagem e a classificação das informações em categorias simbólicas ou temáticas. Como explica Bardin (2016), se as operações exercidas durante a pré-análise forem concluídas com sucesso, esta etapa nada mais é do que a aplicação sistemática das decisões tomadas no polo inicial. Já Cardoso, Oliveira e Ghelli (2021) explicam que a análise do material é o momento de realizar o tratamento do material coletado, transformando-o em dados passíveis de serem analisados por meio de operações de codificação.

Este é o momento em que o pesquisador vai dar forma e sentido ao material a ser analisado, de modo que este possibilite a inferência de conhecimentos e informações novas. Para tanto, o processo de codificação é empregado para sistematizar o material, tornando-o claro ao pesquisador. A codificação corresponde a uma transformação, concebida seguindo regras precisas e rigorosas, dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão, esclarecendo acerca das características do texto (Bardin, 2016).

Para realizar a codificação, é necessário fazer três escolhas principais: (1) a escolha das unidades, isto é, o recorte, onde são escolhidas as unidades de registro e as unidades de contexto que estão relacionadas com os objetivos da pesquisa; (2) a escolha das regras de contagem, ou seja, a enumeração, que diz respeito à maneira como a contagem vai ser realizada; e (3) a escolha das categorias, onde a categorização é o procedimento de classificação e agrupamento dos dados, levando-se em consideração a parte comum existente entre eles, isto é, a reunião de grupos de unidades de registro sob um título genérico, com base nos caracteres destes elementos (Cardoso; Oliveira; Ghelli, 2021).

Bardin (2016) explica que a categorização pode ser realizada a partir de um critério *semântico*, apresentando assim uma categorização temática; pode ser a partir de um critério *sintático*, dando ênfase assim à classificação sintática dos termos; a partir de um critério *léxico*, onde a ênfase é dada às palavras; e a classificação por critérios *expressivos*, onde são classificadas as diversas perturbações da linguagem. É importante ressaltar que a utilização de um desses critérios exclui o outro, ou seja, cada conjunto de categorias deve ser fundamentada em apenas um critério (Cardoso; Oliveira; Ghelli, 2021).

O terceiro polo cronológico é o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, visando assim tornar os resultados brutos significativos e válidos (Bardin, 2016). Como explicam Cardoso, Oliveira e Ghelli (2021), em se tratando da pesquisa qualitativa, a interpretação assume um lugar especial, pois é o momento de confrontação entre a teoria fundante, os objetivos, hipóteses e achados da pesquisa, a fim de proceder inferências e sínteses interpretativas.

A construção das categorias de análise na AC pode ser feita de diversas formas, com vários autores demonstrando como construí-las. Vergara (2012) mostra que essa construção pode ser feita de três modos distintos: a grade aberta, onde as categorias de análise vão sendo identificadas à medida em que elas vão surgindo ao pesquisador durante a realização da pesquisa, procedendo-se ao rearranjo das categorias no decorrer da pesquisa, até se estabelecer as categorias finais; a grade fechada, onde são definidas previamente as categorias pertinentes aos objetivos da pesquisa, identificando-se no material coletado os elementos a serem alocados nas categorias já estabelecidas; e a grade mista, onde são definidas preliminarmente as categorias pertinentes aos objetivos da pesquisa, mas se admite a inclusão de novas categorias surgidas durante o processo de análise.

Assim, para a realização desta dissertação, a grade fechada foi utilizada para a construção das categorias. Primeiramente, as categorias desenvolvidas aqui estão relacionadas com a TCP (Ajzen, 1991), ou seja, as atitudes, as normas subjetivas e o controle

comportamental percebido. Outra categoria desenvolvida foi a exploração do mercado consumidor de cerveja artesanal em Juiz de Fora.

4.7 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

O projeto de pesquisa que originou esta dissertação, bem como os instrumentos de coleta de dados, foram submetidos previamente ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) da UFJF, conforme as diretrizes da universidade. Após os tramites necessários para a apreciação do projeto, a pesquisa foi aprovada em 04 de agosto de 2025. O código de apreciação ética do projeto junto ao CEP é: 90369025.2.0000.5147.

Antes do início de cada sessão de grupo focal, foi solicitado aos participantes o preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde estavam constando os objetivos da pesquisa, bem como os principais riscos, que nesta pesquisa são mínimos, aos participantes. Ainda neste momento inicial, foi reforçado aos participantes o caráter voluntário da participação dos mesmos na pesquisa. Nas entrevistas individuais que foram realizadas presencialmente, o preenchimento do TCLE ocorreu tal qual nas sessões de GF. Já naquelas realizadas em ambiente virtual, o TCLE foi incluído no formulário que constava também o questionário sociodemográfico, fazendo assim com que esses participantes também tenham respondido o TCLE.

Visando atender aos aspectos éticos, em virtude de esta pesquisa não se relacionar com nenhuma marca em específico, e assim manter o anonimato de marcas e empresas, optou-se por não utilizar nomes reais nesta dissertação. Desta maneira, quando os participantes, tanto das sessões dos grupos focais como nas entrevistas, citavam alguma marca, cervejaria ou nome de um produto, nas transcrições foram colocados o seu correspondente. Por exemplo, quando um participante citava uma marca de cerveja famosa, foi utilizado o termo “cerveja industrial”; quando era citada uma cervejaria artesanal, este termo foi o utilizado; e quando citavam o nome de uma cerveja artesanal, era descrito apenas como cerveja artesanal.

A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa aqui realizada.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados encontrados a partir dos dados coletados por meio das duas sessões de grupos focais e das seis entrevistas individuais. As análises aqui demonstradas foram concebidas a partir da categorização explicada no tópico 4.6, e foram aplicadas às duas técnicas de coleta de dados. Primeiramente, são apresentados os resultados obtidos a partir das sessões de GF, e em seguida, os dados obtidos a partir das entrevistas individuais. Apresentados os dados de cada uma das técnicas, eles foram confrontados através da triangulação de métodos, sendo possível desta forma comparar as respostas encontradas nos GF e nas entrevistas individuais. No último tópico deste capítulo, os resultados são discutidos à luz das teorias que nortearam a presente pesquisa, especialmente a TCP e os achados das duas revisões sistemáticas da literatura.

5.1 RESULTADOS DOS GRUPOS FOCALIS

Foram realizadas duas sessões de GF, que objetivaram identificar as variáveis comportamentais no consumo de CS no município de Juiz de Fora. Um ponto importante na aplicação da técnica é o desenvolvimento de interações entre os participantes, proporcionando assim debate mais construtivo sobre o tema. Os subtópicos na sequência apresentam os dados sociodemográficos dos participantes, e depois as análises a partir das categorias identificadas.

5.1.1 Perfis sociodemográficos dos participantes dos grupos focais

Os dados sociodemográficos dos participantes dos grupos focais foram coletados, como explicado no tópico 4.4, por meio de da aplicação de um questionário individual autopreenchido. Esses dados são apresentados no Quadro 13. Em respeito aos aspectos éticos, os nomes dos participantes foram anonimizados, para garantir a descrição e impossibilitar a identificação dos mesmos. Como foram realizadas duas sessões de GF, a codificação dos nomes dos participantes se deu da seguinte forma: primeiramente, é indicado em qual sessão ele esteve presente, e depois é indicado um número que representa a sua chegada ao local de realização das sessões. Assim, os códigos que representam os participantes dos grupos focais ficaram da seguinte forma: GF01_01 para o primeiro a chegar na primeira sessão, e assim sucessivamente até o último participante a chegar.

Quadro 13 – Perfil sociodemográfico dos participantes dos GF.

Grupo Focal	Participante	Gênero	Estado Civil	Faixa Etária	Escolaridade	Etnia	Renda Mensal	Ocupação
GF 01	GF01_01	Masculino	Casado	Entre 31 e 40 anos	Pós-Graduação (Especialização)	Branco	Entre 5 e 7 salários mínimos ¹	Designer gráfico e empresário
	GF01_02	Masculino	Casado	Entre 41 e 50 anos	Superior Completo	Branco	Entre 3 e 5 salários mínimos	Bancário
	GF01_03	Masculino	Casado	Entre 41 e 50 anos	Superior Completo	Branco	Entre 5 e 7 salários mínimos	Designer gráfico
	GF01_04	Masculino	Solteiro	Entre 21 e 30 anos	Superior Completo	Branco	Entre 1 e 3 salários mínimos	Designer gráfico e fotógrafo
	GF01_05	Feminino	Solteira	Entre 21 e 30 anos	Superior Incompleto	Branco	Entre 1 e 3 salários mínimos	Agente de viagens
GF 02	GF02_01	Feminino	Divorciada	Entre 31 e 40 anos	Pós-Graduação (Doutorado)	Parda	Entre 3 e 5 salários mínimos	Servidora pública - farmacêutica
	GF02_02	Masculino	Casado	Entre 51 e 60 anos	Superior Completo	Branco	Acima de 7 salários mínimos	Diretor de empresas
	GF02_03	Masculino	Divorciado	Entre 41 e 50 anos	Médio Completo	Branco	Acima de 7 salários mínimos	Empresário
	GF02_04	Masculino	Solteiro	Entre 31 a 40 anos	Médio Incompleto	Branco	Entre 3 e 5 salários mínimos	Cervejeiro

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

É possível verificar que nas sessões de grupos focais, mesmo que de forma não intencional, uma vez que os convites para participar da pesquisa eram feitos de forma aleatória junto aos consumidores encontrados, houve maioria da presença masculina, com uma pessoa que se designou do sexo feminino presente em cada uma das sessões. Verifica-se que há uma prevalência de consumidores com elevados níveis de escolaridade, apresentando quatro participantes tendo completado o ensino superior, um completado uma especialização e uma tendo completado pós-graduação *stricto sensu* de nível doutorado. Uma participante indicou estar cursando a graduação, e apenas dois indicaram não terem cursado ensino superior, com um não tendo finalizado o ensino médio.

¹ O valor do salário mínimo utilizado foi o ano corrente de 2025, R\$ 1518,00.

Em relação à etnia dos participantes, apenas uma se autodeclarou como parda, com os demais participantes se julgando como brancos. Quanto à faixa etária, as que foram mais indicadas pelos participantes foram entre 31 e 40 anos e entre 41 e 50 anos, com três participantes cada. Em relação à renda familiar, o perfil mais indicado foi entre três e cinco salários mínimos mensais, apontado por três participantes, com as demais faixas de renda sendo apontadas duas vezes cada uma. Quanto à ocupação dos participantes, os mesmos exercem funções variadas, sendo o emprego mais citado o de designer gráfico, apontado por três participantes. Dois participantes apontaram que possuem duas profissões, sendo além de designer gráficos, empresário e fotógrafo, respectivamente. Entre todos os participantes dos grupos focais, apenas um trabalha diretamente com o mercado de CA, atuando como cervejeiro em uma cervejaria da cidade. Outros dados que caracterizam os participantes dos grupos focais também foram coletados através do questionário. O Quadro 14 apresenta algumas informações a respeito do consumo de cerveja artesanal.

Quadro 14 – Descrição do consumo de CA dos participantes dos grupos focais.

Participante	Há quanto tempo bebe CA	Frequência de consumo	Com quem consome	Onde costuma comprar	Onde costuma consumir	Quanto gasta com CA por mês em média
GF01 - 1	6 anos	1 vez por semana	Amigos	Fornecedores	Em casa e em cervejarias	R\$ 400,00
GF01 - 2	9 anos	4 a 5 vezes por semana	Sozinho	Sites ou locais especializados	Em casa	R\$ 300,00
GF01 - 3	10 anos	3 vezes por semana	Família e amigos	Em cervejarias	Em casa e em cervejarias	R\$ 800,00
GF01 - 4	7 anos	4 a 6 vezes por semana	Namorada e amigos	Em mercados	Em casa e em cervejarias	R\$ 300,00
GF01 - 5	2 anos	4 vezes por mês	Amigos, namorado e família	Em cervejarias	Em cervejarias	R\$ 250,00
GF02-1	8 anos	4 vezes por semana	Amigos e familiares	Bares, cervejarias, internet, pubs especializados	Em bares, cervejarias e pubs especializados	R\$ 800,00
GF02-2	10 anos	4 vezes por semana	Amigos	Em cervejarias e brewpubs	Em casa e bares especializados	R\$ 1.000,00
GF02-3	10 anos	1 vez por semana	Amigos e familiares	Distribuidoras de cerveja	Em bares	R\$ 500,00
GF02-4	11 anos	4 vezes por semana	Sozinho, amigos e familiares	Cervejarias e bares	Em cervejarias, bares e em casa	R\$ 200,00

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A partir do quadro acima, é possível ter um conhecimento mais detalhado de alguns aspectos do consumo de CA dos participantes dos GF. O primeiro fato interessante apresentado no quadro diz respeito ao tempo em que os participantes consomem a bebida. Os mesmos apresentaram tempo de consumo, em sua maioria, superior a cinco anos, sendo que o tempo mais antigo apontado foi de 11 anos, e o mais recente sendo de dois anos. Na média, os consumidores de CA participantes dos GF consomem a bebida a oito anos. Outro dado interessante é quanto os consumidores gastam com a CA no mês. Eles apresentaram uma grande variação nos valores gastos mensalmente com a bebida, variando de R\$ 200,00 a R\$1.000,00. Na média, os participantes gastam aproximadamente R\$ 500,00 por mês com a CA.

Os consumidores também demonstraram que costumam consumir a cerveja artesanal na presença de outras pessoas, tais como amigos e familiares. Apenas um participante apontou que consome a bebida sozinho. Em relação à periodicidade do consumo, todos os participantes apontaram que consomem a CA semanalmente, pelo menos uma vez. Os consumidores também apresentaram que costumam comprar e consumir a bebida em bares especializados e cervejarias, com três participantes apontando que não consomem a bebida em casa, apenas em lugares especializados na comercialização da cerveja artesanal.

5.1.2 Análise das sessões de grupos focais

A análise de conteúdo pode ser empregada tanto como uma ferramenta qualitativa como também quantitativa (Bardin, 2016; Vergara, 2012). Neste sentido, as análises que a técnica proporciona visam identificar, a partir da abordagem utilizada, não apenas os significados presentes no *corpus* em análise, mas também aqueles temas que são mais frequentes dentro do mesmo.

Em relação aos termos e temas mais frequentes presentes nas falas dos participantes dos GF, houve uma diferença significativa entre as duas sessões realizadas. O principal motivo para haver essas diferenças entre as duas sessões pode ser o perfil sociodemográfico dos seus participantes. Por exemplo, na primeira sessão, o tema do valor das cervejas artesanais foi apresentado ($f=2$), o que não foi mencionado na segunda sessão. Os dados do quadro 13 mostram que no primeiro GF, estiveram presentes dois indivíduos que possuem renda mensal de até três salários mínimos, o que impacta diretamente no seu consumo e, consequentemente, acarretou na presença deste tema na discussão realizada no GF. Já em relação ao segundo GF, também surgiu um tema que não foi abordado na outra sessão, que foi o turismo cervejeiro

(f=2). A Tabela 4 apresenta os termos e palavras mais frequentes em cada uma das sessões dos grupos focais.

Tabela 4 – Termos e palavras mais frequentes nos grupos focais.

n	Termos e Palavras	f	
		GF01	GF02
1	Estilos de cerveja artesanal	41	34
2	Beber cerveja industrial	30	13
3	Consumo da cerveja artesanal	10	15
4	Experiência de beber a cerveja artesanal	4	6
5	Cerveja artesanal como um estilo de vida	4	6
6	Experiência sensorial no consumo da cerveja artesanal	4	5
7	Rituais de consumo da cerveja artesanal	2	1
8	Sabores diferenciados da cerveja artesanal	1	2
9	Produzir a própria cerveja	3	1
10	Paladar	2	1

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Entre os termos mais frequentes nas discussões desenvolvidas nas sessões dos grupos focais, é perceptível que os *estilos de cerveja artesanal* foram os mais citados em ambos (f=41 e f=34), respectivamente citados no grupo focal 1 e grupo focal 2. Este termo foi citado pelos participantes no sentido de demonstrar a grande variação de estilos que esta bebida apresenta aos consumidores, diferentemente da cerveja industrial, que foi citada nas sessões do grupo focal 1 (f=3) e no grupo focal 2 (f=13), no sentido de apresentar pouca diversificação. Assim, pode ser inferido que os consumidores participantes desta etapa da pesquisa entendem que um dos motivos que fazem a CA superior à cerveja industrial é a sua diversificação de estilos, o que promove uma maior apreciação por parte dos consumidores.

Os termos *beber cerveja industrial* e *consumo de cerveja artesanal*, também bastante citados nas discussões dos grupos focais, estão relacionados com uma questão interessante do consumo da CA, que é a diferença entre a mesma e a cerveja tradicional (também chamada aqui de comercial ou industrial). As explicações sobre esses e os demais termos apresentados na tabela, bem como outras discussões, são melhor desenvolvidas no subtópicos seguintes.

Em relação aos estilos preferidos pelos consumidores participantes das sessões de grupos focais, houve uma diversificação, com uma leve preferência pelo estilo *Indian Pale Ale* (IPA). Outros estilos citados pelos participantes foram a *Russian Imperial Stout* (RIS), a

American Pale Ale (APA) e a *New England IPA* (NEIPA). O Quadro 15 apresenta os estilos preferidos de cada um dos participantes dos grupos focais.

Quadro 15 – Estilos de cerveja artesanal preferidos dos participantes dos grupos focais.

Participante	Estilos Preferidos
GF01_01	<i>High Gravity</i> <i>NEIPA</i> <i>RIS</i>
GF01_02	<i>IPA</i> <i>NEIPA</i>
GF01_03	<i>Doppelbock</i> <i>Eisbock</i>
GF01_04	<i>Red</i> <i>IPA</i>
GF01_05	<i>IPA</i>
GF02_01	<i>IPA</i> <i>APA</i> <i>Stout</i> <i>RIS</i>
GF02_03	<i>IPA</i>
GF02_04	<i>Witbier</i> <i>Viena Larger</i> <i>RIS</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O estilo mais citado pelos consumidores participantes dos grupos focais foi a IPA, citado cinco vezes, seguindo pela RIS, que foi citada por três consumidores. Alguns participantes explicaram suas escolhas, tais como a preferência por um teor alcoólico mais elevado, ou então a preferência por uma escola de produção de cerveja.

“Bom, hoje eu gosto de *High Gravity*. Álcool no talo, é essa que eu gosto, coisa de 10% [de teor alcoólico] para cima” (GF01_01).

“Pra mim, cerveja assim, dizer algum estilo que eu goste é covardia. Eu tendo a gostar mais de cervejas da escola alemã. Eu gosto de cervejas mais focadas principalmente em equilíbrio de malte e lúpulo, e sem muita interferência de sabor de levedura. [...] Tem cervejas desde a *Pilsen*, que é a mais leve, até *Doppelbock* e *Eisbock*, cerveja que também são bastante alcoólicas, bastante intensas” (GF01_03).

Na segunda sessão, houve uma argumentação por parte dos consumidores de que a escolha do estilo a ser consumido varia em virtude do momento.

“Eu acho que assim, depende muito, igual ontem, estava muito quente, e eu estava com vontade de tomar uma cerveja mais cítrica, aí eu busquei tomar uma IPA, uma *Session* IPA. E quando está mais frio, eu já gosto de uma tomar uma RIS, para dar uma acalmada, uma esquentada no corpo” (GF02_01).

“Você bebe, para mim, de acordo com o dia. Por exemplo, tá mais calor, gosto de uma APA, de uma *Session* IPA. Aí está mais frio uma *Dunkel*, uma *Stout*, ou um *blend*. Está muito quente, eu vou numa *Pilsen* mesmo” (GF02_02).

A partir dessas falas, é possível perceber que os consumidores participantes dos grupos focais possuem diferentes tipos de relação com a bebida e com os estilos de sua preferência. Essas relações estão muito presente nas atitudes em relação à cerveja artesanal que os consumidores demonstraram nas sessões. Assim, elas são melhor explicadas a seguir.

5.1.2.1 *Atitudes*

Atitude pode ser entendida como a avaliação que um indivíduo faz dos resultados associados a um determinado comportamento e a sua força (Ajzen, 1991). Neste sentido, a atitude é uma forma que o indivíduo consumidor tem de externar a sua relação com o produto, podendo ser tanto uma relação positiva como negativa. Os participantes dos grupos focais demonstraram ter uma atitude positiva em relação à cerveja artesanal.

“Antes, eu não gostava muito de cerveja normal, e então a cerveja artesanal foi uma coisa que me agradou mais e desde lá eu consumo” (GF01_02).

“A cerveja artesanal parece que é mais fácil, é para qualquer ambiente, qualquer lugar, qualquer pessoa” (GF02_01).

“Quando é cerveja, claro que a gente vai priorizar pegar a artesanal” (GF01_04).

Dentro desta categoria, diversos temas emergiram durante as discussões dos grupos focais, mostrando o quanto as atitudes dos consumidores em relação à bebida são forças determinantes para o consumo da CA. Questões relacionadas à relação dos consumidores com a cerveja artesanal, a diferença entre a cerveja artesanal e a cerveja industrial, a cerveja artesanal como meio de socialização e as motivações para o seu consumo foram questões que emergiram como centrais dentro desta categoria.

Acerca do primeiro tema, os participantes mostraram ter uma relação estreita com a cerveja artesanal, com alguns até realizando a produção caseira da bebida.

“Cinco anos atrás, no meio da pandemia, a minha esposa falou comigo, ‘você está gastando demais, vai dar um jeito de produzir a sua própria cerveja’. Aí comecei a produzir dentro do apartamento. Cheguei a produzir quase 200 litros por mês” (GF01_01).

“Produzo cerveja caseiramente desde 2018, uso um espacinho que eu fiz, minha naníssima cervejaria lá no espacinho” (GF01_03).

O exposto mostra que uma relação de alto envolvimento dos consumidores com a CA os leva a quererem produzir a sua própria cerveja. Ou seja, a produção da cerveja de forma caseira seria então o mais alto nível de relação entre o consumidor e o produto. Contudo, a pesquisa evidenciou um caso de inversão dessa relação, onde o participante relatou ter começado a consumir a cerveja artesanal a partir da sua própria produção.

“Eu fui o contrário. Eu nem conhecia cerveja artesanal. Eu nem sabia beber cerveja artesanal. [...] Aí um amigo me falou, ‘você bebe muito, por que você não faz?’ Eu olhei e pensei, ‘isso parece ser muito simples de fazer’” (GF02_04).

Contudo, a relação dos consumidores com a cerveja artesanal não se dá apenas através da produção caseira. Ela foi demonstrada também no momento em que o consumo é efetivamente realizado pelos participantes, uma vez que alguns demonstraram possuir rituais para consumir a bebida. Isto é demonstrado nas seguintes falas.

“É a minha sexta-feira, que é sagrado e eu não abro mão, é a sexta-feira. Sábado, se tiver, tem, domingo se tiver, bem, se não tiver, segue o jogo, mas a sexta-feira de noite tem que ter. [...] Desde a escolha da cerveja, a expectativa, se lá, às vezes eu comprei uma cerveja na internet, ela chega no meio da semana, é aquele ritual de você colocar para gelar, e em casa eu sou chato. Na rua não, como eu falei, eu vou beber no local, no bar da esquina, se ela estiver meio quente eu continuo bebendo e batendo um papo. Mas em casa é o estilo certo, na temperatura certa, com o copo certo e com o petisco certo. Eu faço isso” (GF01_03).

“O degustar a cerveja é o segundo ponto, porque o primeiro é você entrar no cheiro, o aroma, o que tem nisso, o que se remete. Aí você começa a viajar. Você vai abrindo, vai experimentando novas” (GF02_03).

Buscando entender melhor como que a atitude em relação ao produto é demonstrada pelos consumidores participantes dos grupos focais, foi lhes questionado o que consumir a cerveja artesanal representa para eles. Com esta pergunta, buscou-se entender como que os

consumidores entendem o seu consumo, de modo a entender de forma mais aprofundada como que se dá a relação deles com a bebida.

“Eu acho que é uma experiência. Quem toma uma cerveja artesanal não toma uma cerveja e pensa ‘ah, eu vou tomar várias’. Toda vez que você toma, você primeiro escolhe qual que é a que você vai tomar. Já espera, antes de abrir a cerveja, você já espera o que vem. Na hora que vem, mesmo que você cheire a cerveja, é realmente uma experiência” (GF02_01).

“Eu acho que é uma experiência também. Por exemplo, quando você sai para beber uma cerveja tradicional, não tem muito essa conversa de falar ‘não gostei dessa’, ou de perguntar para o outro ‘o que achou dessa?’ A cerveja artesanal tem essa experiência de você falar ‘deixa eu provar a sua?’, ou ‘experimenta a minha’. Eu acho que é isso também, essa troca de experiências” (GF01_05).

“Cerveja para mim é muito mais do que o que está dentro do copo. É o que está volta do copo. É muito mais importante do que o que está dentro do copo” (GF01_03).

“Olha, no meu caso, que também sou designer gráfico, é criatividade. No geral. Desde que quando se cria a receita, não só beber, criar a receita lá que eu produzo, até estar pronta” (GF01_01).

“Eu vivo cerveja, eu estudo cerveja quase todos os dias, eu leio muito, estudo muito. E não tem como a cerveja não fazer parte da minha vida. Eu trabalhei em diversas áreas, e nenhuma me deixou tão satisfeito quanto fabricar e viver de cerveja. Sobre estar fazendo cerveja, estar aprendendo e estar mergulhado nesse mundo” (GF02_04).

“Para mim, como consumidor, é confraternização. Por que, normalmente, quando a gente consome cerveja artesanal, ou está em um bar [cervejaria], ou está em casa, é um rolê mais tranquilo, mais intimista. Tá trocando uma ideia sentado, da forma mais civilizada possível” (GF01_04).

O exposto na última fala (GF01_04) já inicia também a discussão de um outro tema bastante comentado pelos participantes dos grupos focais, que foi a utilização da cerveja artesanal como um meio de socialização. A socialização está relacionada com o desejo de compartilhar o momento de consumo com outras pessoas. Dentre os nove participantes das sessões dos grupos focais, apenas um apontou que tem o hábito e prefere consumir a bebida sozinho, com todos os demais apontando que beber a CA é um fator incentivador da socialização.

Contudo, teve uma consumidora participante que apontou que, mesmo considerando o consumo de CA como uma forma de socializar, ela identifica que a cidade de Juiz de Fora não é muito acolhedora com desconhecidos. Ela explica:

“Eu acho as pessoas de Juiz de Fora, do nicho da cerveja artesanal, extremamente fechadas. Fechadas para quem não é daqui. [...] Muitas pessoas que não são daqui tem essa mesma impressão minha. Eu acho que o pessoal daqui é muito fechado. Aqui, se você sai sozinha, você vai ficar sozinha a noite inteira. Você sai para tomar cerveja, as pessoas que estão tomando cerveja sozinhas não conversam com você” (GF02_01).

O participante GF02_03 complementa:

“É por que, na realidade, aqui ainda tem muito disso. Juiz de Fora é uma cidade meio que conservadora” (GF02_03).

Contudo, esse ponto não foi um consenso entre os integrantes dessa sessão, com os demais participantes fazendo colocações jocosas, do tipo “Você está frequentando os bares errados” e “Vou te apresentar novos bares”. Esse fato mostra que há uma certa discrepância entre o entendimento sobre a comunidade de consumidores de cerveja artesanal da cidade de Juiz de Fora.

As discussões sobre a socialização por meio do consumo da CA também levaram ao desenvolvimento de uma outra questão nas sessões, que foi a diferença entre as cervejas artesanais e as cervejas tradicionais. Apesar de as cervejas tradicionais também terem como característica a socialização, existe uma diferença entre elas.

Em maioria, os consumidores participantes dos grupos focais apontaram consumir tanto a CA como as tradicionais, mas com algumas ressalvas. Os participantes normalmente relataram que não deixam de consumir a cerveja industrial na falta de uma CA, mas que esse consumo é feito de forma mais contida e não intencional. Apenas um entrevistado, GF01_01 falou que prefere não consumir a cerveja tradicional nesses casos.

Para os participantes, depois que se torna um apreciador da CA, é difícil consumir as cervejas tradicionais que normalmente são comercializadas em supermercados e bares. Para eles, a diferença está para além das questões relacionadas à qualidade, mas passa também pelos atributos da CA, como sabor e amargor. Além disso, o consumo frequente da cerveja artesanal aprimora os sentidos dos indivíduos, principalmente o paladar e o olfato, o que torna a experiência de consumo da CA mais profunda do que o consumo da cerveja tradicional.

Outro ponto levantado nas discussões se refere às motivações para consumir a CA. Os consumidores participantes apontaram diferentes sensações que despertam neles a vontade de consumir a bebida. De uma forma geral, foi apontado a busca por uma sensação de relaxamento é um fator determinante para o consumo da CA. O Quadro 16 apresenta as principais

motivações para consumir a cerveja artesanal apontada por cada um dos nove participantes das duas sessões de grupos focais.

Quadro 16 – Motivações para o consumo de cerveja artesanal dos participantes dos GFs.

Participante	Trecho	Motivação
GF01_01	“Estresse. Para a gente que faz cerveja em casa, a gente tem o <i>kegerator</i> , que é uma torneira na geladeira já. Então chegou em casa, abriu, tomou.”	Descanso
GF01_02	“Estresse também. Talvez eu trocaria o estresse pelo simples cansaço mental. Às vezes, você não está nem estressado, mas a mente já não está funcionando mais [...] eu acho que é um pouco por causa disso, um pouco para relaxar.”	Relaxar a mente
GF01_03	“Agora, é uma coisa assim, para mim é uma mistura de experiência com socialização. [...] Quando eu comecei a embarcar no negócio da cerveja, a coisa da experiência sensorial me pegou. [...] Essa coisa da experiência, e aí depois até por isso que eu busquei o estudo da <i>sommelieria</i> . Foi justamente para isso, para entender melhor, me aprofundar melhor na questão da experiência.”	Aprendizado Experiência
GF01_04	“O momento que eu mais gosto de tomar uma cerveja é, estou andando na rua e está o maior solzão, eu fico, 'nossa, vou pegar uma latinha aqui, uma cervejinha bem gelada' e você então dá o primeiro gole. É isso, fico na maior paz.”	Descanso Relaxamento
GF01_05	“Eu acho que, quando, sei lá, eu quero tomar uma cerveja, o que desperta essa vontade, eu penso em amigos sabe, chamar para sair, para ir comigo, eu sou mais esse sentido.”	Socialização
GF02_01	“Eu brinco o pessoal o seguinte: se o meu dia está ruim, eu falo, 'gente, eu mereço uma cerveja muito boa para melhorar'. Mas se o meu dia está bom, eu falo, 'eu mereço uma cerveja muito boa para comemorar isso também'.”	Recompensa
GF02_02	“Para mim é a explosão e a diversificação de sabor. Você consegue experimentar um monte de coisa num bar só que tiver várias cervejas.”	Aprendizado Experiência
GF02_03	“Quando você pega uma régua, por exemplo, de uma cervejaria e começa a experimentar, vai lá, começa com a <i>Pilsen</i> , aí vai para a APA, e depois várias, aí você chega naquela que tem 12%, que tem café, tem caramelo, aí você abre o seu paladar e sua memória afetiva de degustar, e aí você sempre quer mais conhecer outras.”	Experiência Lembrança afetiva
GF02_04	“A cerveja artesanal tem um negócio interessante, que às vezes você toma uma cerveja e você sabe que ela tem notas de algumas coisas [...] e às vezes você sente o aroma e ela te lembra alguma coisa da infância, 'ah, isso me lembra alguma coisa que minha avó fazia'.”	Lembrança afetiva

Fonte: Elaborado pelo autor (2026) a partir dos dados da pesquisa.

O último tema abordado dentro desta categoria foi a questão de a cerveja artesanal ser um estilo de vida. A maior parte dos consumidores participantes dos GFs apontaram perceber que a CA está relacionada com o seu estilo de vida. Na primeira sessão, dois participantes relataram que isso não era uma verdade para eles. Já na segunda sessão, todos apontaram que

sua vida, atualmente, está relacionada de alguma forma com a cerveja artesanal. Acerca de não enxergar a CA presente no seu estilo de vida, GF01_04 explica que há duas linhas de pensamento sobre o ponto.

“De maneira geral, assim, 100% eu falo que não. Mas eu acho que entraria no estilo de vida pelo fato de eu ser mais seletivo com algumas coisas. Mas da mesma forma que eu bebo muito, em contrapartida, eu penso ‘vou tomar uma coisa melhor também’, acho que cria essa dualidade de ser um estilo de vida. Eu acho que entra mais no essencial, que faz mais sentido em ser estilo de vida. Acho que quanto você tem que abdicar de uma coisa para ter isso, eu não vejo como estilo de vida. Mas como escolha assim, de querer algo melhor para si, eu acho que sim” (GF01_04).

Já os participantes que identificaram positivamente a relação entre a CA e o seu estilo de vida, eles explicaram da seguinte forma.

“Se tornou um estilo de vida. Estou nessa vibe. Antes era aquela coisa que já foi falada aqui também, que era beber em quantidade. Hoje bebo em quantidade também, mas procuro selecionar mais o momento. E acaba que virou um estilo de vida para mim, total” (GF01_03).

“Para mim passou a ser, desde 2020. De bebedor, produtor e agora com a empresa de venda” (GF01_01).

“É quase assim, para mim, um estilo de vida. É uma comunidade, não dos fabricantes, mas é uma comunidade de quem é apreciador da cerveja artesanal. Eu conheci muitas pessoas através da rede social, que eu mantenho até hoje, não conheço pessoalmente, mas são pessoas que fizeram amizade comigo por estão aí até hoje” (GF01_02).

“Cara, para mim que sou cervejeiro, é até um estilo de vida. Eu fumei mais de 10 anos, e trabalhei em uma cervejaria em 2016, e conheci um cervejeiro alemão que me perguntou, ‘você fuma?’ e continuou assim, ‘assim você nunca vai ter tudo, a experiência sensorial =, você não vai captar o sensorial que tem, de possibilidade de aroma, sabor, o cigarro atrapalha as papilas gustativas’. E aquilo ficou martelando na minha mente, eu falei que Deus vai me libertar desse vício. E uma hora simplesmente eu parei, peguei nojo de cigarro. E muitos anos fazendo cerveja, eu sempre tive esse negócio de que parei de fumar porque eu preciso estudar a cerveja” (GF02_04).

A partir das falas dos consumidores participantes das duas sessões de grupos focais, foi possível perceber que eles, em sua maioria, são indivíduos que estão muito envolvidos com a cerveja artesanal. Esse fato implica em dizer que eles possuem uma atitude positiva em relação à bebida. Outro ponto importante levantado nas discussões dentro desta categoria foi a diferença entre a CA e a cerveja industrial, que é percebida pelos participantes de forma mais direta à experiência sensorial diferenciada que a CA proporciona, diferentemente da padronização

industrial das cervejas tradicionais. Nesta categoria também foram evidenciadas as principais motivações dos participantes para consumir a bebida, com a sensação de relaxamento/descanso e a experiência como motivações mais citadas pelos mesmos.

5.1.2.2 Normas subjetivas

Os estudos sobre o comportamento do consumidor apontam que vários são os fatores que podem influenciar um indivíduo a consumir determinado produto ou serviço. Entre eles, os fatores sociais possuem um peso significativo, em virtude de eles serem exercidos não por algo interno da pessoa, mas im por outros indivíduos. Os fatores sociais aqui podem ser representados pelas normas subjetivas. Estas são, de acordo com Ajzen (1991), as medidas de aprovação ou desaprovação que indivíduos de determinados grupos de referência impõem sobre determinada ação realizada por uma pessoa.

Nesta dissertação, as normas subjetivas foram trabalhadas a partir da percepção dos consumidores participantes sobre as pessoas de seus círculos de convívio. Deste modo, um primeiro tema que surgiu nos debates dos GFs foi sobre se os consumidores participantes achavam que as pessoas com quem convivem identificavam a cerveja artesanal como uma alternativa melhor de bebida alcoólica. Alguns participantes acenaram positivamente para essa questão, explicando que acreditavam que as pessoas de seu ciclo de convívio enxergavam a cerveja artesanal como melhor do que outras bebidas alcoólicas.

“Não eram, passaram a ser. Dedo que o ciclo de amizadoes também mudou. Isso até pelo meu *hobby*, por exemplo, quando eu fazia futebol americano, era um grupo de amigos. Mantenho contato com todos, mas os meus amigos hoje em dia são mais do círculo da cerveja artesanal. E aí todo mundo é envolvido” (GF01_03).

“É meio que um padrão isso com todo mundo. [...] E vira uma tendência conviver cada vez mais com as pessoas que estão envolvidas com a cerveja artesanal” (GF02_02).

Alguns participantes responderam que seus círculos sociais estavam divididos entre pessoas que eram entusiastas da cerveja artesanal e aqueles que não apreciavam a bebida. Isso mostra que, mesmo sendo preditores de um comportamento, as normas subjetivas oriundas dos fatores sociais podem não exercer uma influência substancial nos consumidores de cerveja artesanal participantes da pesquisa.

“O meu círculo familiar não. Lá em casa, por exemplo, tem eu, minha mulher e dois filhos, só um que é maior de idade. Esse maior de idade, ele até gosta de beber, mas ele gosta de beber mesmo a RIS. [...] Ele fala até de sentir o cheiro, porque a RIS tem um aroma muito agradável. Eu tenho alguns amigos que gostam mesmo, e tem os amigos que a gente influencia. Quando eu comecei a comprar, as minhas cervejas sempre chegavam no meu serviço. [...] Aí era assim, eu pedia e falava para eles experimentarem, ‘compra uma IPA assim’, aí daí a pouco já chegavam para mim, ‘vai pedir essa semana?’ e entravam comigo para pedir cerveja também” (GF01_02).

“Do meu ciclo de amigos, do nosso, de certa forma, é um pouco de tudo. De alguma forma, tem muito esse lance de acesso. Então, às vezes alguns amigos nossos que não estão na mesma condição que a gente nesse momento e às vezes é vice-versa também. E aí acaba não consumindo, mas também tem muita gente que vai pela influência” (GF01_04).

“Mas as pessoas que eu saio aqui, e que estão juntas ali, acabam saindo para beber cerveja. Como esse não é o meu foco aqui em Juiz de Fora, eu vim a trabalho, então muitas pessoas que eu conheço não são da cerveja artesanal, e é um problema para mim, porque eu sempre tenho que levar, e tenho que ficar falando, ‘vamos gente, experimenta’. E tem algumas pessoas que estão sendo convencidas agora” (GF02_01).

“No meu caso é bem geral. Tem gente que não toma porque não gosta, tem gente que não toma porque passa mal. Tem alguma coisa na cerveja artesanal que faz assim. Tem gente que adora. Minha esposa adora, mas hoje não pode beber mais. Meu pai era minha cobaia quando eu comecei. Eu fazia cinco litros e mandava para ele. Aí ele foi aprendendo a tomar, porque só bebia *Pilsen* de mercado também” (GF01_01).

“Meu pai sempre gostou muito de cerveja artesanal. A minha mãe é da cerveja, mas ela não gosta nem um pouco de cerveja artesanal, então sempre ficou falando para mim que era muito ruim, que tinha cheiro muito ruim” (GF01_04).

Essas falas mostram que a percepção por parte dos participantes dos grupos focais sobre seus círculos sociais é bastante dividida a respeito do consumo da CA. Também revelaram que os grupos sociais mais próximos, como familiares e amigos, podem influenciar tanto positiva como negativamente o consumo, como no caso da GF01_05, que inicialmente sofria influência negativa da mãe para não consumir a CA, como também recebem influência por parte dos consumidores, como mostrado nas demais falas.

Na segunda sessão, dentro deste tema, surgiu uma questão que não foi abordada na outra sessão, que é a diferença de gênero no consumo da CA. Essa questão mostra que os grupos sociais quando englobam mulheres, possuem menos força no que diz respeito à CA.

“Assim, o mercado de cerveja artesanal para a mulher é bem menor. O mercado não, mas o público feminino da cerveja artesanal é bem menor. As mulheres acabam que elas vão mais os drinks, mais para esse lado” (GF02_01).

Por ser a única participante feminina desta sessão, esta participante apresentou esse tema para mostrar que as normas subjetivas que a influenciam são exercidas por uma quantidade inferior de pessoas, principalmente do sexo feminino. Um participante concordou com ela, fazendo um paralelo do consumo da cerveja artesanal com o consumo de vinhos.

“Na realidade, as mulheres não tem esse perfil. E assim, agora que estão indo pro lado do vinho ainda. E eu acho que aí quando você vai pro vinho, por aí você pega o vinho de dia, vai tomar um vinho brando, um *Chardonnay*, um *Sauvignon*. E no *Sauvignon* você vai ter notas de maracujá, aí você já pega outras coisas, você entra no pimentão. Por exemplo, o *Chardonnay* tem manteiga, e aí você vai experimentando coisas novas” (GF02_03).

As normas subjetivas atuam como forças que influenciam as escolhas do consumidor por meio dos grupos sociais que envolvem os indivíduos. Neste sentido, as falas dos participantes dos grupos focais mostraram que eles convivem com pessoas que possuem envolvimento diversificados com a CA, tendo aqueles que estão mais envolvidos e aqueles que não apreciam a bebida. Deste modo, a influência que os grupos sociais exercem nos consumidores participantes da pesquisa também é variada, apresentando tanto influências positivas como negativas.

5.1.2.3 *Controle comportamental percebido*

O controle comportamental percebido se refere à facilidade ou dificuldade percebida pelo indivíduo para executar um determinado comportamento, e presume-se que reflita a sua experiência passada, bem como os impedimentos e obstáculos previstos para a execução do comportamento (Ajzen, 1991). Assim, o controle comportamental percebido é uma forma de autorregulação por parte dos consumidores, e mostra como eles percebem o seu consumo diante da cerveja artesanal.

Para a pesquisa desenvolvida nesta dissertação, o controle comportamental percebido foi investigado a partir de dois temas principais, a percepção da interação entre o indivíduo e o seu consumo, por meio da identidade do consumidor, e por meio da percepção do controle do consumo. De uma maneira geral, os consumidores participantes da pesquisa relataram que

atualmente conseguem exercer um controle mais assertivo sobre o seu consumo de cerveja artesanal.

“Sim, com certeza” (GF01_03).

“Mas comparando com a cerveja de massa, eu acho que a maioria do público cervejeiro, de cerveja artesanal, antigamente a pessoa que bebia só cerveja de massa, ela tinha aquele consumo compulsivo e excessivo. A pessoa que bebe cerveja artesanal acaba se policiando e bebendo menos” (GF02_01).

“Para mim, qualquer bebida eu consigo controlar. [...] Eu chego num limite que eu vejo, ‘pronto, já deu!’” (GF01_01).

Essas falas mostram que os consumidores de cerveja artesanal entendem que o consumo da CA é mais controlado do que o consumo da cerveja industrial. Um dos motivos para isso é apontado pelo GF02_01, que falou que a cerveja artesanal, por normalmente ser mais forte, “bate mais rápido”. Outro ponto acerca dessa discussão retoma uma questão levanta em outro momento das sessões, o qual é a escolha do estilo de cerveja a depender do momento.

“Eu acho que para mim, vai muito da ocasião. Tem lugar que eu permito perder um pouco o controle, e tem lugar que não, não cabe você perder o controle. [...] Então eu vou muito assim, o que o ambiente está pedindo” (GF01_03).

A outra maneira utilizada para analisar o controle comportamental percebido dos consumidores participantes da pesquisa foi através da autoidentidade. Isto é, qual a caracterização que os próprios consumidores atribuem a si mesmos como consumidores de cerveja artesanal. Neste sentido, os participantes foram incentivados a declarar como se enxergam como indivíduos consumidores da cerveja artesanal.

Fazendo essa análise sobre si mesmos, os participantes dos grupos focais apresentaram diversas classificações sobre como se percebiam como consumidores da CA, ficando divididos entre consumidores experientes e iniciantes. Sobre a classificação de serem iniciantes no consumo da cerveja artesanal, eles explicaram da seguinte forma.

“Ah, eu sou iniciante, com certeza” (GF01_05).

“Eu coloquei que eu consumo cerveja artesanal a oito anos, mas eu ainda me considero como uma consumidora iniciante, considerando as pessoas hoje que trabalham, conhecem realmente muito de cerveja artesanal, tem gente que estuda né, eu sou só uma apreciadora. Então por isso eu me considero iniciante” (GF02_01).

“Eu acho que sou iniciante também” (GF01_04).

Mesmo se considerando como consumidores iniciantes, os motivos que eles utilizaram para se classificar desta maneira são distintos. A participante GF02_01 argumenta que se considera iniciante pois, mesmo consumindo a CA a um tempo considerável, acredita que as pessoas experientes são aquelas que estudam a bebida e que trabalham com a sua fabricação. Já os demais participantes, uma razão para se considerarem iniciantes é o relativo curto período em que consomem a CA de forma mais assídua.

Alguns participantes se consideraram como consumidores experientes, mas ponderaram que a experiência que possuem não é o nível mais elevado de conhecimento sobre a bebida e o seu universo.

“Eu diria que eu tenho uma certa experiência. Tem muita coisa para aprender ainda, muita experiência para passar ainda, mas eu não diria que eu sou ‘o experiente’ não, tem muita coisa, realmente tem muita coisa que eu não tomei, que eu quero tomar, que eu quero conhecer, e aí eu estou assim, eu já passei da metade do caminho” (GF01_03).

“Já tem uns nove anos que eu consumo cerveja artesanal. Eu não sou [daqueles] que estudam a cerveja artesanal, mas na parte do consumo, eu tenho uma certa experiência. Tem muita coisa que eu tenho intenção de conhecer ainda, mas assim, uma certa experiência a gente tem” (GF01_02).

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, um outro participante divergiu da classificação de consumidor experiente, classificando-se como um consumidor intermediário.

“Para mim, eu sou intermediário. É como eu sempre falo com a minha profissão, que é designer, eu não aprendi tudo ainda, porque está tudo sempre em evolução, então o mercado muda muito também” (GF01_01).

O único participante, dentre as duas sessões de grupos focais, que se classificou como experiente sem ressalvas foi o participante GF02_04, que atua como cervejeiro. Ele se explica da seguinte forma:

“Para mim não tem jeito né, porque a gente acaba aperfeiçoando a técnica. Então assim, eu não consigo pegar uma cerveja e simplesmente tomar. Você está ali avaliando a cor, está avaliando a espuma, está avaliando a quantidade de precipitação que dá na espuma por conta do CO₂. Então você não consegue só tomar a cerveja, você tem que avaliar ela antes, até sem querer. Por exemplo, às vezes estou no bar e pego a cerveja e começo a avaliar, sinto um cheiro que não era para ter na cerveja. Então acaba que você vai estar sempre avaliando e julgando a cerveja, mesmo que não seja o momento e a ocasião

para fazer isso. É quase inevitável, mesmo estando sozinho, chega uma hora que você vai avaliar a cerveja. A gente que faz cerveja está sempre avaliando, vai estar tentando entender” (GF02_04).

Nesta categoria, buscou-se entender mais acerca da percepção que os consumidores participantes tinham relativo ao seu controle sobre o consumo da cerveja artesanal. Diante disso, evidenciou-se que os consumidores entendem que conseguem controlar de forma satisfatória o seu consumo, o que caracteriza um controle comportamental percebido positivo.

5.1.2.4 Mercado de cervejas artesanais em Juiz de Fora

Nesta categoria, foram analisadas as percepções dos consumidores participantes sobre o mercado de cerveja artesanal da cidade de Juiz de Fora. Assim, eles foram indagados sobre as principais características deste mercado na cidade. No geral, os participantes dos grupos focais apontaram que entendem o mercado juizforano de CA como um mercado bem servido, tanto em quantidade de cervejarias como em variedade de produtos.

Os participantes apontaram que o mercado, nos últimos anos, tem apresentado um momento de desenvolvimento, tanto no que diz respeito à criação de novas cervejarias, como também no aumento do número de pessoas que passaram a produzir a sua própria cerveja.

“Eu acho que o mercado é bem servido, competitivo” (GF02_02).

“Eu acho que está no ápice. Ainda está no ápice, porque em outros mercados, a cerveja artesanal já começou a ter um declínio. Muitas cervejarias já fecharam, as grandes cervejarias já pegaram essas microcervejarias e compraram. Então nesses outros locais, está uma certa decadência sim” (GF01_02).

Os participantes citaram instituições como a Associação dos Cervejeiros da Zona da Mata Mineira (ACZ), que promove a reunião dos produtores caseiros de cerveja, e da Associação das Cervejarias da Zona da Mata Mineira (Unicerva), que atua auxiliando as cervejarias do município em diversos aspectos técnicos e administrativos. Além disso, citaram também o desenvolvimento da Praça Cervejeira como uma forma de aumentar a visibilidade das cervejarias da cidade e fomentar o mercado consumidor local.

“Eu acho assim, o que eu vejo, com quem eu converso, eu acho que o ápice já passou. A gente teve um leve declínio até uns três anos atrás, principalmente. Algumas cervejarias fecharam, algumas faliram. Só que nos últimos três anos, que aí foi onde eu acho que cerveja artesanal voltar a ser, a ter um *hype*, vamos dizer, foi com o surgimento da Unicerva, da Associação das Cervejarias, que aí eles começaram a promover eventos, e dessa forma, fazer com que as cervejarias fossem mais conhecidas pelo mercado consumidor” (GF01_03).

Outro ponto interessante que os consumidores participantes dos grupos focais levantaram diz respeito às oportunidades que eles enxergam para o mercado de Juiz de Fora de cerveja artesanal, para atrair mais e novos consumidores. Eles apontaram o turismo cervejeiro como uma oportunidade promissora a ser desenvolvida na cidade, em virtude dos vários cenários em Juiz de Fora que possibilitam o desenvolvimento deste tipo de atividade. Por exemplo, eles citaram a presença na cidade da cervejaria mais antiga do estado de Minas Gerais e a Igreja da Glória, que possui uma cervejaria onde seus próprios padres e religiosos fabricam cerveja. Diante disso, GF02_02 explica:

“[...] mas tem oportunidade, principalmente no turismo cervejeiro. Por que a gente viaja o mundo atrás de conhecer, de experiências e cervejarias, você vê as regiões, quanto mais cervejarias tem, mais turistas recebem. Mas Juiz de Fora não faz esse trabalho de turismo cervejeiro. Muito pelo contrário, faz um trabalho de bairrismo cervejeiro. O pessoal se fecha ali, ao invés de abrir” (GF02_02).

Neste ponto, um fator que pode influenciar o desenvolvimento desta dinâmica do turismo cervejeiro na cidade é a presença de cervejarias premiadas, como apontado pelo participante GF01_01 e corroborado por outros. A partir do exposto, é possível notar que os consumidores participantes das sessões de grupos focais percebem que o mercado juizforano de cerveja artesanal apresenta qualidades, mas que podem ser aprimoradas para alcançar ainda mais consumidores.

5.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Para o complemento dos dados obtidos por meio das sessões dos grupos focais, foram também realizadas seis entrevistas individuais com consumidores de cerveja artesanal da cidade de Juiz de Fora. Para a realização das entrevistas, utilizou-se o mesmo roteiro elaborado para as sessões de GF, apenas fazendo as devidas alterações para enquadrar as perguntas para um indivíduo, e não para um grupo. Outro ponto é que, em virtude de estarem sozinhos, as entrevistas permitiram aprofundar os temas junto aos participantes. Por fim, as mesmas

categorias da AC utilizadas para a análise dos grupos focais foram também empregadas nesta etapa da pesquisa.

5.2.1 Perfis sociodemográficos dos participantes das entrevistas

Os dados sociodemográficos dos participantes das entrevistas são apresentados no Quadro 17. Os nomes dos participantes, tal qual nos GFs, foram codificados para não permitir a sua identificação. Essa codificação se deu a partir da ordem em que as entrevistas foram realizadas, sendo E01 a primeira entrevista, e subsequentes seguindo a ordem numérica até a última entrevista realizada.

Quadro 17 – Perfil sociodemográfico dos participantes das entrevistas

Participante	Gênero	Estado Civil	Faixa Etária	Escolaridade	Etnia	Renda Mensal	Ocupação
E01	Feminino	Solteiro	Entre 31 e 40 anos	Pós-Graduação (Especialização)	Preto	Entre 1 e 3 salários mínimos	Auxiliar administrativo
E02	Masculino	Solteiro	Entre 41 e 50 anos	Pós-Graduação (Especialização)	Branco	Acima de 7 salários mínimos	Professor de educação física
E03	Masculino	Solteiro	Entre 31 e 40 anos	Superior Completo	Pardo	Entre 3 e 5 salários mínimos	Analista administrativo
E04	Feminino	Casada	Entre 31 e 40 anos	Pós-Graduação (Mestrado)	Branco	Acima de 7 salários mínimos	Investigadora de polícia
E05	Masculino	Casado	Entre 41 e 50 anos	Pós-Graduação (Especialização)	Pardo	Entre 1 e 3 salários mínimos	Advogado
E06	Feminino	Casada	Entre 31 e 40 anos	Pós-Graduação (Mestrado)	Branco	Entre 3 e 5 salários mínimos	Professora

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Para as entrevistas, buscou-se equilibrar mais a presença de pessoas de gêneros diferentes, mesmo que essa diferença observada nas sessões de grupos focais não tenha sido intencional. Assim, verifica-se a presença de números iguais de homens e mulheres participantes desta etapa da pesquisa. O quadro mostra que há predomínio de pessoas com grau de escolaridade elevado, com duas participantes tendo concluído pós-graduação *stricto sensu* e três participantes concluindo especializações. Há uma prevalência de consumidores com idade

entre 31 e 40 anos, com quatro participantes declarando estar nessa faixa etária, e autoidentificados como brancos, com apenas um se autodeclarando preto e um pardo.

Em relação à renda dos entrevistados, foram apontadas de forma igual três níveis de renda, os quais são: até três salários mínimos, entre três e cinco salários mínimos e acima de sete salários mínimos. As ocupações dos mesmos são diversificadas, com os entrevistados apontando estar trabalhando tanto em iniciativas privadas como também no setor público.

Os dados relacionados aos hábitos de consumo dos participantes das entrevistas são apresentados no Quadro 18.

Quadro 18 – Descrição do consumo de CA dos participantes das entrevistas.

Participante	Quanto tempo consome cerveja artesanal	Frequência de consumo	Com quem consome	Onde costuma comprar	Onde costuma consumir	Quanto gasta por mês, em média, com cerveja artesanal
E01	12 anos	1 vez por semana	Sozinha, namorado e amigos	Cervejarias, lojas especializadas e mercado	Em casa e em eventos de cerveja artesanal	R\$ 50,00
E02	15 anos	2 vezes por semana	Namorada e amigos	Bares	Bares	R\$ 1.000,00
E03	2 anos	1 vez por semana	Sozinho ou com amigos	Cervejarias e bares	Em eventos de cerveja artesanal	R\$ 300,00
E04	10 anos	1 vez por semana	Marido e grupos de amigos	Cervejarias, fábricas e supermercados	Em casa e em cervejarias	R\$ 100,00
E05	6 anos	2 vezes por mês	Família e amigos	Fornecedores independentes e supermercados	Em casa e em eventos de cerveja artesanal	R\$ 200,00
E06	7 anos	1 vez por semana	Com família e amigos	Bares especializados, empórios e internet	Cervejarias e bares especializados	R\$ 300,00

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Houve uma prevalência de entrevistados que consomem a cerveja artesanal a mais de cinco anos, com três deles apontando consumir a bebida a pelo menos 10 anos, e apenas um se declarando consumir a bebida a menos tempo, com apenas dois anos de consumo. A média dos anos de consumo dos entrevistados foi de nove anos. Em relação à frequência de consumo, apenas um entrevistado apontou consumir a CA menos de uma vez por semana, apontando que

tem o seu consumo quinzenalmente. Os demais participantes das entrevistas expressaram que consomem a CA pelo menos uma vez por semana. Sobre a preferência de consumir a cerveja artesanal acompanhados ou não, apenas dois entrevistados apontaram que não se importam de consumir a bebida sozinhos, mas também não dispensam a companhia de amigos e do namorado, no caso da E01. Os demais participantes das entrevistas apontaram que costumam consumir a bebida acompanhados de familiares e/ou amigos.

A respeito dos locais onde comprem suas cervejas, os entrevistados declararam comprar em cervejarias e bares especializados. Apenas um dos entrevistados declarou comprar a CA em locais diferentes desses, afirmando comprar a bebida junto a fornecedores independentes, isto é, aquelas pessoas que fazem cerveja caseira. Sobre o valor médio gasto no mês com a CA, os consumidores participantes das entrevistas apresentaram uma grande variação nas quantias gastas, com o menor valor apontado sendo de R\$ 50,00 e o maior valor sendo de R\$ 1.000,00. Na média, os valores gastos pelos entrevistados com cerveja artesanal no mês é de R\$ 325,00.

5.2.2 Análise das entrevistas

A leitura integral das transcrições das entrevistas permitiu aplicar as técnicas de contagem de frequência que são inerentes à AC (Bardin, 2016). Em relação aos termos e temas mais abordados pelos consumidores participantes das entrevistas, eles apresentaram variadas questões acerca do seu consumo e sua relação com a cerveja artesanal. Esses termos se enquadram dentro das categorias que foram estabelecidas previamente para a realização da pesquisa, os mesmos utilizados na análise das sessões dos grupos focais.

Um fato interessante é que os temas abordados nas entrevistas puderam ser melhor aprofundados por dois motivos principais: primeiramente, por os entrevistados estarem sozinhos com o pesquisador, fazendo com que tivessem menos receio de julgamentos de outras pessoas, e, segundo, por a entrevista individual propiciar maior envolvimento entre pesquisador e entrevistado. Diante disso, as entrevistas apresentaram uma variação maior de temas abordados pelos participantes. Os temas e termos mais frequentes nas entrevistas são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Termos e palavras mais frequentes nas entrevistas.

n	Termos e Palavras	f
1	Estilos de cerveja artesanal	40
2	Beber cerveja industrial	16
3	Consumir cerveja artesanal	13
4	Sabores diferenciados da cerveja artesanal	10
5	Amizade com cervejeiros	10
6	Produzir a própria cerveja	9
7	Cerveja artesanal é mais cara	9
8	Efeitos colaterais da cerveja industrial	9
9	Harmonização da cerveja artesanal com alimentos	5
10	Experiência de consumo da cerveja artesanal	5

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Entre os temas mais frequentados pelos consumidores participantes das entrevistas, o que mais se destacou foi os *estilos de cerveja artesanal*, que foi comentado pelos participantes (f=40). Outros temas que estiveram presentes de forma mais constante nas entrevistas foram *beber cerveja industrial* (f=16) e *consumir cerveja artesanal* (f=13), as quais trataram de mostrar as diferenças de consumo entre os dois tipos de cerveja. Outro tema que surgiu com maior frequência nas entrevistas foi *sabores diferenciados da cerveja artesanal* (f=10), que mostrou as percepções dos consumidores entrevistados sobre a diversidade que é a cerveja artesanal. Com a mesma frequência do tema anterior, o tema *amizade com cervejeiros* (f=10) mostrou que a cerveja artesanal promove um ambiente que propicia o desenvolvimento de amizades entre os seus envolvidos, isto é, consumidores, cervejeiros caseiros e produtores da bebida.

Retomando o tema dos *estilos de cerveja artesanal*, os consumidores entrevistados apontaram aqueles que eram os seus preferidos. Eles apresentaram uma grande diversificação de estilos preferidos. Os entrevistados normalmente apontaram mais de um estilo, explicando que é uma escolha difícil definir apenas um como o seu preferido. Somente dois entrevistados demonstraram ter como preferência um estilo apenas, sendo eles E3, que apontou preferência pela IPA e o E05, que declarou preferir a Red. Outro ponto interessante a esse respeito foi a existência de uma predileção por cervejas lupuladas, tais como a IPA e suas derivadas, e cervejas com adição de frutas, tais como a *Sour*. O Quadro 19 apresenta os estilos preferidos de cada um dos participantes das entrevistas, bem como trechos de suas falas em que eles explicam suas preferências.

Quadro 19 – Estilos preferidos e a explicação dos participantes das entrevistas.

Participante	Estilo Preferido	Trecho
E01	<i>Suor</i> <i>Session IPA</i> <i>APA</i>	“Hoje, é a Sour, que é uma cerveja ácida, geralmente ela leva adição de frutas. Eu gosto muito das derivadas da IPA, que são as Session IPA, que é uma cerveja com menos adição de lúpulo e da APA, porém ela é mais frutada. Ela é bem fresca para tomar, no verão principalmente.”
E02	<i>Red</i> <i>Stout</i>	“90% das vezes assim eu vou tender a ir para a Red. Sempre isso, certo. Raríssimas vezes eu vou tomar outra, eu até tomo uma provinha das outras, quase nunca gosto tanto, mas a Red e a Stout são as minhas preferidas.”
E03	<i>IPA</i>	“Eu gosto muito de tomar a IPA... Eu gosto muito desse paladar que a IPA tem. Isso me chama muito atenção.”
E04	<i>IPA</i> <i>APA</i> <i>NEIPA</i> <i>Sour</i>	“É engraçado também como isso evolui com o tempo. [...] Naquele tempo, eu gostava muito da Weiss, que é uma cerveja de trigo que eu acho hoje muito pesada. Isso lá atrás. Hoje, a gente gosta mais assim, eu gosto muito das cervejas com lúpulo. Eu gosto de IPA, APA, NEIPA. São assim, as mais saborosas na minha opinião. Amo, amo de paixão a Witbier. [...] É uma pergunta também que depende muito da ocasião ... a gente tem que balancear essas questões também. E de degustar, a gente gosta de mais estilos, vamos dizer, mais polêmicos, tipo a Sour, a gente gosta.”
E05	<i>Red</i>	“Eu gostava muito da Red. Eu gostava porque agora eu tô achando ela mais doce, não sei, o pessoal começou a mudar a fórmula.”
E06	<i>Session IPA</i> <i>NEIPA</i> <i>APA</i> <i>Belgian Blonde Ale</i> <i>Stout</i> <i>Porter</i>	“Nossa, aí é difícil. Eu gosto de muitos estilos. Mas eu gosto bastante das cervejas lupuladas da família da IPA, a Session IPA, a NEIPA, APA, enfim, a família das IPAs. Gosto bastante do estilo Belgian, como a <i>Belgian Blonde Ale</i> . Não se encontra bastante, mas eu gosto. Gosto bastante de Sour e Porter. Vamos colocar esses três pontos: família IPA, a Belgian e Stout e Porter.”

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Tendo identificado os aspectos mais gerais dos comportamentos de consumo dos participantes das entrevistas, a partir de agora são apresentados os resultados a partir da categorização proposta para a análise dos dados coletados na pesquisa.

5.2.2.1 Atitudes

Nesta categoria, foram analisadas as relações dos consumidores entrevistados com a cerveja artesanal, a diferença entre o consumo da cerveja artesanal e da cerveja industrial, as motivações para o consumo. Outros temas também se apresentaram dentro desta categoria a partir da exposição das experiências com a cerveja artesanal dos participantes.

Acerca da relação dos consumidores entrevistados com a cerveja artesanal, foi possível verificar que os mesmos apresentam um envolvimento próximo com a bebida. Esse envolvimento se dá a partir de várias maneiras, como o consumo recorrente da bebida, a produção da bebida de forma caseira e, em menor grau, no ‘rebaixamento’ da cerveja industrial. Diante disso, no geral, os entrevistados demonstraram ter uma atitude positiva em relação à cerveja artesanal.

“Eu sempre dou preferência para a cerveja artesanal. Se tiver cerveja convencional ou artesanal, eu vou na cerveja artesanal” (E02).

“[...] então, quando eu tenho a opção, a possibilidade de comprar, [...] geralmente eu dou preferência para a cerveja artesanal” (E05).

“Mas de maneira geral, acho que eu sempre vou para a cerveja artesanal. Ultimamente, é o que eu tenho bebido melhor” (E06).

Sobre produzir a sua própria cerveja, três dos entrevistados apontaram que em algum momento de suas vidas eles produziram a cerveja de forma caseira. Para eles, a produção da própria cerveja refletia o interesse que eles possuíam pelo produto de modo a ser uma extensão do seu próprio consumo.

“Eu aprendi sobre a produção cervejeira, eu sei produzir o líquido. [...] Eu comecei a descobrir os estilos, e aí eu comecei a ir uns anos estudando sobre como funcionava a produção, qual o tipo de equipamento eu precisava para produzir. E aí chegou o momento da compra dos equipamentos, que na época, pelos menos, não eram acessíveis para mim. E depois começou-se a produção. Hoje em dia eu não produzo mais, mas eu tenho consciência de como funciona esse processo todo” (E01).

“E aí, em 2016, eu conheci meu atual marido, e ele gostava muito de cerveja artesanal, até muito mais que eu. Ele já entedia um pouco, para não dizer bastante. Já tinha lido muita coisa e ele estava começando o processo de fazer cerveja artesanal caseira” (E04).

“[...] inclusive eu comecei a tentar fazer” (E05).

Entretanto, nenhum dos três entrevistados mantiveram sua produção caseira até o presente. A participante E04, por exemplo, informou que juntamente do marido e um grupo de amigos, chegaram até a abrir uma própria cervejaria, mas depois abandonaram esse empreendimento. A participante E01 informou que fazia a própria cerveja por *hobby*, mas que tinha como empecilho o alto custo dos materiais e equipamentos que a produção demandava. Essa mesma questão foi apontada por E05, que falou que mesmo Juiz de Fora possuindo lojas

especializadas na venda de insumos para a produção da cerveja, estes possuem valores elevados, o que dificulta o seu acesso e a produção caseira da bebida.

Uma forma de entender a atitude que o consumidor tem para com o produto é por meio da sua percepção sobre o quão importante este produto é para o indivíduo. Deste modo, os entrevistados foram questionados sobre o que seria consumir cerveja artesanal para eles.

“A cerveja artesanal para mim vai muito além do consumo, porque como eu estava comentando lá no início, eu descobri a cerveja artesanal de uma maneira meio curiosa, e a partir daí eu busquei não só consumir a cerveja, mas também entender como ela funciona. [...] Além de estudar mesmo, estudar a forma como elas se comportam no mercado, estudar harmonização, comida e bebida. Então a cerveja artesanal para mim é uma paixão, é um *hobby*. Eu tenho até um lúpulo tatuado” (E01).

“Eu gosto da sensação de leveza, eu gosto do gosto, eu adoro o gosto dela, eu prefiro o gosto da cerveja artesanal do que das convencionais. Estou 98%, 99% das vezes acompanhado quanto eu tomo a cerveja artesanal. Ela é prazerosa. Ela acompanha a vida. Por exemplo, à noite, estou tomando uma em um barzinho qualquer, a cerveja artesanal é uma forma de acompanhar onde eu estou. É uma acompanhante” (E02).

“Então, para mim é um escape. Eu tenho para mim, como tem hoje a Praça Cervejeira, eu aumentei muito o meu consumo de cerveja artesanal. [...] E eu moro perto [de um ponto da Praça Cervejeira], eu sempre passo por aqui, pego um chope, às vezes vou tomando para casa, para mim, então, é um momento de relaxar” (E03).

“[...] mas a cerveja artesanal em si, para mim ela tem muito significado. Primeiro porque ela constitui praticamente toda a minha história com meu marido. A gente se conheceu frequentando esses barzinhos bons de cerveja artesanal. Depois, fazendo vínculos de amizade que perduram até hoje, neste contexto da subcultura. [...] Então, quando você me fez a pergunta, o que ela significa para mim, ela significa até uma parte da minha história, porque a gente viveu muita coisa nesse contexto da cervejaria. Muita coisa mesmo” (E04).

“É motivo de confraternização” (E05).

“Para mim, consumir cerveja artesanal é sinônimo de bem-estar. Por que é algo que é especial, digamos assim. Como eu falei para você, você sabe a procedência, então eu sinto que estou tomando algo especial. Sinto que são ambientes também onde a gente faz amizade. Então existe uma troca ali importante também. E pela questão que eu mencionei de curiosidade, então nunca uma cerveja vai ser igual a outra, existe esse fator. Então são coisas ali que se unem para mim, e que se tornam sinônimo de bem-estar. Momentos em que eu me sinto bem” (E06).

Essas falas demonstram que os consumidores entrevistados entendem que o consumo da cerveja artesanal representa aspectos diversos em suas vidas. Um ponto levantado por eles é

a busca por relaxamento, como apontado por E02 e E03. Também foi apontado que a CA representa bem-estar (E06), isto é, a ocasião de consumo da bebida representa momentos de felicidade. Essa questão leva também à temática da confraternização, também mencionada pelos entrevistados.

Para os consumidores entrevistados, a cerveja artesanal é uma maneira de socializar, de estar junto de outras pessoas. Esse fato representa uma questão interessante dentro do consumo da CA, uma vez que revela o desejo de seus consumidores de compartilharem esse momento com outras pessoas.

“Quanto a gente sai, por exemplo, para a casa de alguém, quer fazer uma coisinha, a gente nem tem preguiça de passar na cervejaria, que a gente até prefere” (E04).

“Mas por exemplo, no Natal da minha família no ano passado, ao invés de a gente comprar a cerveja industrial, nós compramos o chope artesanal” (E02).

Essas falas demonstram que, quando os entrevistados vão estar junto de outras pessoas, eles buscam dar preferência para consumir a cerveja artesanal. E isso faz com que eles inclusive busquem superar percalços para comprar a bebida, tal como o valor mais elevado da bebida, o que foi apontado por ambos os consumidores acima representados.

A confraternização é um tema central dentro do consumo da cerveja artesanal. Entretanto, como o entrevistado E05 afirmou, este tema concerne não apenas à CA, mas também aos demais tipos de cerveja, isto é, à cerveja industrial. “Muita gente fala que a cerveja em si já traz esse pensamento de confraternizar, de celebrar” (E05). Neste sentido, surge dentro desta categoria então a diferenciação entre o consumo da cerveja artesanal e a cerveja industrial.

Mesmo com todos os consumidores entrevistados informando que não deixam de consumir a cerveja industrial, ainda assim eles afirmaram possuir predileção pela cerveja artesanal.

“Hoje em dia, eu tomo muita cerveja artesanal, mas eu ainda sigo um público fiel da cerveja industrializada, de mercado. [...] Depende muito da disponibilidade. Se eu conseguir achar uma cerveja artesanal de qualidade que seja do meu agrado, sim, eu opto sempre pela cerveja artesanal. Mas se não tem, eu não vejo problema em consumir uma cerveja de mercado também” (E01).

“Às vezes, quando a gente quer tomar uma dessas cervejas mais baratas [...] essas cervejas mais de dia a dia mesmo, [...] em casa, porque a gente gosta bastante, então assim, a gente sempre está tomando uma, então tem que ter alguma coisa em casa” (E04).

A preferência pela cerveja artesanal ante a cerveja industrial é explicada pelos consumidores entrevistados de diversas maneiras. Alguns apontaram que a cerveja industrial causa mais problemas para ele, outros apontaram a padronização de seu gosto. No geral, a cerveja industrial foi apresentada pelos consumidores como sendo uma bebida de menor qualidade e com sabor menos elaborado que a cerveja artesanal.

A respeito da questão de a cerveja industrial causar mais problemas para o indivíduo, os consumidores entrevistados apontaram que ela, devido ao processo industrial leva muitos aditivos que auxiliam na sua duração, mas que acabam por atrapalhar a experiência do seu consumo.

“Depois eu percebi, porque eu não sei direito, mas algumas cervejas industrializadas me fazem mal, tem alguns efeitos colaterais, digamos assim. Dor de cabeça, dor de barriga, essas coisas” (E03).

“Por que, vamos supor, você hoje vê uma cerveja industrial [...] ela te deixa empanzinado, mais estufado né. Até pela própria fórmula, ela tem milho, se não me engano. Aí ela te deixa mais estufado” (E05).

Depois da exposição de que tinham a percepção de que as cervejas industriais causavam mais problemas, os participantes complementavam que não enxergavam esses problemas após o consumo das cervejas artesanais, o que os instigava mais a preferir a CA.

Acerca da padronização dos sabores da cerveja industrial, os entrevistados afirmaram que a industrialização faz com que os sabores das cervejas industriais não sejam muito diferentes umas das outras. Alguns citaram adjetivos do tipo “gosto de papelão” para descrever o sabor da cerveja industrial. Outro citou que o sabor é muito leve, o que o faz preferir a cerveja artesanal por ser, em suas palavras, “mais pesada” (E02).

Ainda dentro desta categoria, a motivação para o consumo da cerveja artesanal foi uma questão que foi abordada, e acarretou em apontamentos diversificados por parte dos consumidores entrevistados. Uma motivação citada frequentemente pelos entrevistados foi o desejo de relaxar consumindo a bebida, o qual foi apontado por quatro dos entrevistados como o fator motivador principal para o seu consumo de CA. A busca por socialização também foi apontada como uma motivação importante, sendo indicada por dois participantes. O Quadro 20 apresenta as principais motivações apontadas pelos entrevistados e a sua descrição.

Quadro 20 – Motivações para o consumo de cerveja artesanal dos participantes entrevistados.

Participante	Trecho	Motivação
E01	“Mas assim, como eu disse, a cerveja artesanal vai muito além, então eu tenho curiosidade de experimentar o que tem no mercado, ir nas lojas e ver o que tem de diferente. Então é isso, é por curiosidade, por conhecimento, por vontade.”	Curiosidade
E02	“O gosto, o gosto dela. Não vejo nada de especial assim.”	Experiência sensorial
E03	“E assim, eu acho que é mais a questão de relaxar mesmo. [...] É mais essa questão mesmo. Assim, quando está calor, como eu te falei, eu penso 'hoje eu vou tomar uma cerveja para dar uma relaxada'. Mas nada tão aprofundado não. Eu não penso em nada muito diferente disso não.”	Descanso Relaxamento
E04	“Socialização. Momentos de lazer, de relaxamento, de reencontros.”	Socialização Lazer Relaxamento
E05	“Um momento de relaxar. É um relaxamento. Por isso que eu falo até de confraternização. É um momento de relaxamento, de extravasar.”	Relaxamento Confraternização
E06	“Eu acho que é mais os momentos onde eu preciso relaxar, então eu digo assim 'já terminei minha semana, ou terminei meu dia, hoje eu estou com vontade de ir em um lugar para tomar uma boa cerveja'. Então para mim é mais nesse sentido. E como eu tenho amizade também com algumas pessoas das cervejarias, então para mim é um fator extra, além de eu sair para tomar uma cerveja também vou rever os amigos”.	Relaxamento Socialização

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Ainda sobre as motivações para consumir a cerveja artesanal apresentadas pelos entrevistados, duas de destacaram por terem sido citadas por apenas um participante, a curiosidade (E01) e a experiência sensorial do consumo (E02). A experiência sensorial é uma questão muito relevante dentro do universo da cerveja artesanal, e foi citada em algum momento durante todas as entrevistas, mas não como uma motivação direta para o consumo, como o referido participante. Já a curiosidade é um fator que mostra que a participante está sempre em busca de descobrir novas coisas dentro deste universo, o que acaba também se relacionando com a experiência sensorial.

O último tema desta categoria foi a percepção de a cerveja artesanal ser parte do estilo de vida dos participantes das entrevistas. Apenas um entrevistado apontou de forma assertiva que não considerava a cerveja artesanal como uma parte do seu estilo de vida, afirmando haver diferença “entre você viver para aquilo e você consumir aquilo para viver” (E05). Para este consumidor, a cerveja artesanal é uma predileção, um gosto adquirido, mas que apenas gostar de algo não a caracteriza como um estilo de vida.

Dois participantes não souberam afirmar se era um estilo de vida ou não. Um deles, (E02) explicou que, por consumir a CA apenas aos finais de semana, considera que nesses momentos a CA está presente no seu estilo de vida, mas que nos demais dias, quando não há o consumo da bebida, ela não se insere em seu estilo de vida. Já o participante E03 apresentou razões para a CA estar tanto inserida como fora do seu estilo de vida, apontando que por gostar de confraternizar, a CA proporciona esses momentos, mas também explicou que a vida dele independe da cerveja artesanal.

Os demais entrevistados apontaram que consideraram a cerveja artesanal como sendo parte de seus respectivos estilos de vida.

“Sim, com certeza. Ao meu estilo de vida, ao meu momento financeiro também. É o que eu gosto, é a minha cultura, é o grupo social que eu me sinto pertencente, então ela está ligada sim a isso tudo” (E01).

“Acho que sim. Bom, eu sou pesquisadora também. Eu tenho comigo essa curiosidade de gostar de descobrir coisas novas, gostar de tentar entender as outras coisas. Então é muito o perfil pesquisador” (E06).

“Sim. Já estive mais. Se você, como eu te disse, me perguntasse há alguns anos atrás, iria ser maior, mas ali também, porque a gente era mais jovem também, a gente tinha mais disposição para frequentar os ambientes externos, o que aumenta o consumo. [...] Mas com certeza absoluta, estive e está presente no meu estilo de vida” (E04).

A partir do exposto pelos entrevistados, foi possível verificar que os mesmos possuem uma atitude positiva em relação à cerveja artesanal. Isso pode ser explicado em suas falas sobre o que é consumir a CA para eles, sobre suas motivações para consumir a bebida e sobre os seus estilos de vida.

5.2.2.2 *Normas subjetivas*

Nesta dissertação, as normas subjetivas foram investigadas a partir da percepção que os participantes possuem de seus grupos sociais sobre a cerveja artesanal. Diante disso, a temática principal desta categoria surgiu para buscar analisar como é a atuação dos grupos sociais e sua influência nos participantes. Algumas questões discutidas nesta categoria foram se os integrantes dos grupos sociais dos participantes percebiam a CA como uma alternativa à cerveja industrial e a outras bebidas alcoólicas e se esses indivíduos também consomem a CA.

A concepção dos entrevistados sobre se seus grupos sociais percebem a CA como uma boa alternativa ante a cerveja industrial variou entre percepções positivas e negativas. Dentro

das percepções positivas, os consumidores entrevistados relataram que nem todos de seus grupos sociais consumiam a CA, mas ainda assim a achavam como uma bebida alcoólica de qualidade. Alguns entrevistados apontaram que seus grupos sociais eram enviesados, em virtude de frequentarem o meio da cerveja artesanal a muito tempo, como é o caso da E04 “o meu nicho é até meio enviesado, porque eu conheço muitas pessoas que preferem a cerveja artesanal, e nós também influenciemos muita gente”. Já os entrevistados E01 e E02 afirmaram que apenas seus respectivos namorado e namorada possuem a mesma percepção de qualidade da cerveja artesanal como bebida alcoólica.

“A única pessoa que concorda 100% comigo é o meu namorado, porque ao longo desse tempo que a gente está num relacionamento, ele aprendeu muito sobre cerveja artesanal” (E01).

“Não. A minha namorada é muito parecida comigo, então estou excluindo ela” (E02).

Outros entrevistados apontaram que os aspectos intrínsecos da cerveja artesanal são um dos motivos que faz com que as pessoas em seus círculos aprovem o consumo da bebida em detrimento de outras. De acordo com o E05, o sabor da cerveja artesanal é um fator determinante nessa questão.

“Acredito que sim. Por todos os motivos que eu já falei, o paladar [...], então, assim, eu acho que no meu meio de convívio que as pessoas têm preferência pela artesanal, em relação à industrial” (E05).

Já sobre as percepções negativas sobre a bebida, os consumidores entrevistados informaram que alguns integrantes de seus grupos sociais mantinham percepções negativas sobre a CA.

“Mas meu irmão, por exemplo, que é uma pessoa muito próxima minha, ele discorda completamente disso. Inclusive, ele acha super perigoso tomar cerveja artesanal por conta do caso de contaminação da Backer²” (E01).

A entrevistada E04 também mencionou que o caso da Cervejaria Backer impactou negativamente a percepção das pessoas sobre a cerveja artesanal. Para ela, a desinformação é um fator importante que afeta negativamente a percepção das pessoas sobre a bebida.

² Aqui foi utilizado o nome real da cervejaria em virtude da notoriedade deste caso no contexto nacional, na qual a intoxicação resultou no óbito de 10 pessoas e na obtenção de sequelas permanentes em outras 19 pessoas.

“[...] eu comentei com dois colegas de trabalho que eu ia fazer a entrevista com você e tudo [...], aí o delegado que trabalha comigo falou assim ‘depois da Backer, eu fiquei morrendo de medo de consumir cerveja artesanal’” (E04).

A desinformação acaba gerando um preconceito por parte das pessoas acerca da cerveja artesanal, afetando assim a percepção de qualidade da bebida por parte de algumas pessoas. é o que uma entrevistada apontou.

“Mas outras pessoas ainda têm aquele velho preconceito, já ouvi gente falar que a cerveja artesanal é tudo igual. ‘É cara, cerveja cara’, ‘que para mim não faz diferença nenhuma’, ‘é coisa de gente metida’. Então existe ali um problema” (E06).

Além da questão da falta de informação acerca da CA, outro ponto informado pelos entrevistados sobre essa temática diz respeito ao preço da cerveja artesanal. Para o participante E03, por exemplo, o preço elevado da CA faz com que as pessoas que ele tem convívio busquem outras bebidas, com a cerveja industrial.

“Eu acho que no meu entorno, não são muitas pessoas, mas eu percebo que algumas priorizam o valor. No caso, o preço da cerveja artesanal é um pouco mais caro. O valor é um pouco mais elevado, então alguns priorizam isso” (E03).

Contudo, essa questão de o preço ser mais elevado não é uma unanimidade em relação a rejeitar a cerveja artesanal. Por exemplo, E06 aponta que a relação custo-benefício da CA representa um ponto onde as pessoas, tanto aquelas que já estão inseridas no nicho da cerveja artesanal como aquelas que não estão, percebem ser uma questão em que escolha pela bebida pode ser positiva.

“Estes concordam comigo nessa questão de que seria uma opção igual ou melhor, no sentido principalmente em relação a custo-benefício, porque você vai nos bares hoje, para tomar cervejas industrializadas, e você vai pagar em torno de, vamos colocar, talvez R\$ 20,00 numa cerveja de 600 ml. Muitas vezes você toma um chope artesanal de 500 ml, ou seja, próximo de 600 ml, por R\$ 20,00 também, ou talvez um pouquinho mais dependendo do estilo que você esteja tomando. Ou seja, não é tão diferente assim” (E06).

A partir do exposto, foi possível notar que as normas subjetivas atuam como forma de moldar a percepção dos consumidores sobre seus grupos sociais. No consumo da cerveja artesanal, os consumidores entrevistados apontaram que esses grupos são divididos entre

peessoas que identificam a CA como uma bebida igual ou melhor do que a cerveja industrial, por exemplo, e indicaram que as questões relacionadas ao preconceito, à falta de informação e ao preço como fatores mais determinantes para a rejeição da bebida por parte de seus grupos e redes sociais. Deste modo, pode-se afirmar que as normas subjetivas no contexto do consumo da cerveja artesanal podem ser identificadas a partir da verificação da percepção de como os grupos sociais que cercam os consumidores da cerveja artesanal avaliam esse consumo.

5.2.2.3 *Controle comportamental percebido*

Os consumidores de cerveja artesanal entrevistados para esta dissertação, avaliando o seu consumo da bebida, abordaram também a questão de como se identificam como consumidores. Essa percepção tem uma forte influência em como os seus respectivos consumos são executados, de modo que à medida em que eles percebem com experiência em relação à cerveja artesanal, o modo como o seu consumo é praticado e vai sendo alterado.

Apresentando este tema, os entrevistados variaram suas percepções sobre como se consideram como consumidores de cerveja artesanal. Entre os seis participantes das entrevistas, apenas um se considerou como um consumidor iniciante.

“Eu acho que sou um consumidor iniciante. Mas é o que eu falei, como eu não consumo todos os estilos, eu tenho que eu acho que não tenho ainda um leque para poder falar algo muito mais profundo sobre a cerveja artesanal” (E03).

Essa fala mostra que a percepção como consumidor depende da profundidade do envolvimento com a bebida. O entrevistado E03, por exemplo, é o que apresenta menos tempo como consumidor da CA entre os participantes desta etapa da pesquisa, bem como o que aprecia o menor número de estilos, o que eventualmente impacta na sua percepção como um consumidor iniciante.

Outros dois participantes, que também possuem preferências por estilos específicos de CA apresentam percepções diferentes sobre seus níveis como consumidores. Um fator que eles apontaram para isso é a quantidade de tempo em que eles consomem a cerveja artesanal, o que faz com que eles já se considerem um pouco mais experientes como consumidores da bebida. Dois deles se consideraram como consumidores intermediários e o outro se considera como um consumidor experiente.

“Assim, como eu não sou um degustador, eu tomo a cerveja artesanal. Então, assim, acho que iniciante eu não sou porque já está calejado. Eu me classificaria como um intermediário. Eu não sei bem distinguir isso. Mas se você me der uma *Red*, uma *Pilsen* e essa amarga que eu falei, ou algumas variações delas, pelo próprio paladar, você sente e vai falar, ‘eu estou tomando essa daqui é uma *Red*’” (E05).

“Bom, eu acho que estaria ali no meio da escada. No sentido de que eu não me considero mais iniciante, mas também não sou nenhuma estudiosa da cerveja. Eu sou só uma pessoa curiosa que gosta de tentar entender antes. Não pretendo também tentar fazer cerveja ou estudar, fazer um curso de *sommelier*. Isso não vem na minha vida, pelo menos no momento. Eu estaria ali, não iniciante, mas também não muito alto” (E06).

“Eu sou [experiente], mas sou dos tipos específicos. É a *Red* e a *Stout*” (E02).

Entre os fatores apresentados nas falas acima para explicar a percepção como consumidores intermediários, E06 explica que não se percebe como consumidora experiente por conta de não ter um envolvimento de estudo mais aprofundado da cerveja, bem como da produção caseira. O consumidor E02 também apontou não ter interesse em aprofundar seus conhecimentos sobre a cerveja e sobre a produção, “Eu não quero nem saber como é isso. Algumas coisas não tem ter o trabalho para fazer, você compra” (E02).

A percepção como consumidor experiente, mesmo que seja em apenas alguns estilos, como apontado por E02, mostra que, mesmo não variando os estilos que consome, o consumo recorrente daqueles preferidos faz desenvolver um envolvimento forte com a bebida. Seguindo o entendimento de que o envolvimento com a bebida forma a sua identidade como consumidor, os demais participantes se consideram como consumidores experientes. Uma delas, a participante E04, explicou que se considera como uma consumidora experiente por estar a mais de 10 anos envolvida no meio da cerveja artesanal, já ter tido a experiência da produção caseira, ter empreendido nesse mercado e por ter sido uma associada na ACZ. A outra entrevistada que se considera como experiente explica sua percepção da seguinte forma:

“Como eu compartilhei com você lá no começo, eu gosto tanto da cerveja que eu fui além, eu estudei sobre, eu fiz alguns cursos, eu estou o tempo todo me atualizando, mesmo que seja só como consumidora. Mas sim, eu já me sinto no nível *expert* de beber, de alcoólica, de ter conhecimento mesmo, de entender sobre o estilo, sobre as escolas, de fermentação, de como a cerveja está, se ela está ideal, essas coisas todas” (E01).

Como explicado pelas falas dos participantes, o envolvimento duradouro com a cerveja artesanal acaba por espelhar também uma percepção mais elevada como consumidora da bebida. Interessante notar que ambas as consumidoras que se consideram experientes, E01 e

E04 possuíram experiências de produção, e se apresentaram como sendo estudiosas das cervejas, buscando-se manter atualizadas sobre as questões que envolvem tanto a produção como o consumo da cerveja, mesmo elas apontando não mais estarem produzindo a cerveja artesanal.

Outra forma de identificar esta categoria no consumo da cerveja artesanal foi por meio da percepção de controle do consumo. Entre os consumidores entrevistados, houve a predominância da percepção de que eles conseguem controlar, atualmente, o seu consumo de forma eficaz.

“Eu consigo sim, tranquilamente. Nossa, se eu não conseguisse, eu já estaria aqui tomando uma. Mas eu penso o seguinte, nem sempre é válido aquela da compensação. [...] Eu tenho claro isso, por exemplo, eu estou brincando aqui que eu estou com vontade de beber, mas eu tenho consciência que hoje é terça-feira, porque eu tenho muita coisa para fazer, amanhã eu trabalho e tudo mais, então assim, é controle. Vai chegar na sexta-feira, vai chegar no sábado, sim, aí eu vou consumir” (E01).

“Antes já [não conseguia controlar], mas acho que não tem envolvimento com a cerveja. Mas hoje sim, com certeza. Eu sou bem criterioso quanto aos dias de beber, sou bem metódico” (E02).

“Eu consigo sim. Igual eu te falei, o meu consumo é muito controlado. [...] E quando eu começo a beber também, às vezes eu passo na Praça Cervejeira, eu tomo dois, três copos e já vou para casa satisfeito. Não é uma coisa assim descontrolada” (E03).

“Com certeza. Por exemplo, meu marido que vai mais em uma cervejaria porque é muito pertinho da nossa casa e é uma delícia a cerveja deles. E de vez em quando tem umas promoções de lata. Aí quando ele compra, a gente toma, e aí quando não compra, a gente não toma” (E04).

“Consigo sim. [...] Quando eu era mais novo, não. Eu perdia o limite. Mas depois, com a idade, a gente vai ficando mais calejado e tudo. E você já se conhece. Chega a certo ponto que você já começa a parar de beber e tudo, para dar uma normalizada e tudo mais. Hoje em dia eu bebo menos até por isso mesmo. Mas assim, o beber em si, para mim é tranquilo” (E05).

“Acho que sim. Acho que, ultimamente, nos últimos anos, eu tenho prezado mais por qualidade do que pela quantidade. Eu prefiro consumir de forma moderada, apreciar boas cervejas, do que consumir desenfreadamente qualquer cerveja ruim, e acabando não tendo ali um prazer em consumir. E não tendo prazer no consumo, virar algo banal” (E06).

A partir do exposto, é possível verificar que os consumidores entrevistados se percebem como consumidores que possuem o controle sobre seus respectivos consumos da cerveja artesanal. Isso evidencia que o controle comportamental percebido é uma forma eficaz de prever, em certo grau, o consumo de cerveja artesanal dos indivíduos, uma vez que este é

consumado de forma equilibrada e, conforme apontado, sem qualquer tipo de descontrole por parte dos entrevistados.

Outro ponto importante que foi desenvolvido dentro desta categoria como uma forma de perceber o controle sobre o consumo é através da autoidentificação como consumidor pelos participantes. A partir da fala dos mesmos, foi possível verificar que três deles se consideram consumidores experientes, sendo que um destes apontou ser experiente apenas nos estilos que têm preferência; outros dois participantes se identificaram como consumidores intermediários e apenas um dos entrevistados se apontou como consumidor iniciante.

5.2.2.4 Mercado de cervejas artesanais em Juiz de Fora

Esta categoria emergiu nas falas dos consumidores participantes entrevistados para demonstrar suas percepções acerca do mercado de cerveja artesanal em Juiz de Fora. As falas dos entrevistados, em geral, apontaram para um mercado bem servido e expansão, mostrando que os consumidores de CA percebem que há grande variedade de oportunidades dentro deste mercado em Juiz de Fora.

Os entrevistados apontaram que o mercado juizforano tem apresentado um crescimento nos últimos anos, estando em expansão e apresentando uma grande variedade de cervejarias, o que pode proporcionar uma variada gama de experiências de consumo para os consumidores. Um fato importante para descrever o mercado da cidade é a grande quantidade de cervejarias existentes e atuantes na cidade.

“O mercado juizforano tem crescido bastante nos últimos anos. Ele é bem completo, cada cervejaria tem o seu diferencial, seu estilo, a sua qualidade” (E01).

“Eu acho ótimo o mercado aqui de Juiz de Fora. Tem várias cervejarias, é um mercado em expansão. Cada ano que passa, mais pessoas estão tomando. Com certeza, tem cada vez mais. Eu tenho visto mais cervejarias artesanais hoje em dia” (E02).

“Então, eu acho que a tendência é crescer cada vez mais, porque, por exemplo, eu acho que é uma coisa que a gente não imaginava, mas pós-pandemia, acho que a cerveja artesanal teve um grande impacto. [...] Acho que principalmente depois da pandemia, você vê que o número de cervejarias aumentou, as pessoas que faziam cerveja começaram a aparecer mais” (E06).

Um fator importante para a percepção de mercado em expansão por parte dos entrevistados é a atuação do poder público em buscar aprimorar este mercado em Juiz de Fora.

Uma das formas mais apontadas pelos consumidores participantes das entrevistas de atuação do poder público municipal foi a criação do projeto Praça Cervejeira, que em suas opiniões, tem disseminado a cultura cervejeira por várias localidades da cidade.

“E assim, a prefeitura tem incentivado bastante o mercado, com esses eventos nas Praças Cervejeiras. Eu acho muito bacana, porque revitaliza as praças, movimenta o mercado” (E04).

“Eu acho a Praça Cervejeira, eu acho muito interessante que foi uma forma da prefeitura de atrair pessoas e fazer a economia da cidade movimentar um pouco mais” (E03).

A atuação do poder público também foi apontada por meio da realização de festas e festivais dedicados à celebração e o consumo da cerveja artesanal, como por exemplo, a realização da Festa da Cerveja e a Festa Alemã, apontadas pela E06 como uma forma eficaz da prefeitura de incentivar o mercado de cerveja artesanal da cidade.

Outro ponto interessante que foi abordado nas entrevistas é em relação ao público consumidor da cerveja artesanal. Os entrevistados apontaram que o público cervejeiro de Juiz de Fora é engajado com a bebida.

“Eu acho que é um mercado muito bem frequentado, no sentido de que é por pessoas que realmente gostam, que estão ali para se divertir, para apreciar o negócio enquanto cultura. Eu enxergo, não é bebedeira, não é alucinação, não é um meio cultural que atraia este tipo de público ao meu ver, então ele tem que ser incentivado mesmo” (E04).

A partir deste entendimento, é possível notar que a participação do mercado consumidor é tida como fundamental para o desenvolvimento deste mercado na cidade. Assim, os consumidores tem também a sua participação no crescimento, expansão e desenvolvimento do mercado de cerveja artesanal juizforano.

Entretanto, não foram todos os entrevistados que enxergara o mercado juizforano como em crescimento. Um deles apontou que identifica que este crescimento já passou, e agora o mercado está entrando em um período de declínio. O participante E05 explica sua posição afirmando que atualmente muitos dos cervejeiros artesanais que haviam na cidade pararam de produzir a bebida por conta das exigências legais impostas para a produção, o que dificultou o acesso destes pequenos produtores a maiores espaços no mercado.

“Então, eu acho que ele teve uma ascensão e agora está em declínio. Por que quando começou, e eu vivenciei essa onda, quando começou, todo mundo fazia cerveja, todo mundo vendia tudo. Aí veio a prefeitura, acordou para isso e começou a vigilância sanitária bater em cima. [...] Então assim, eu acho que está em declínio por conta disso, que diminuiu muito os produtores em si” (E05).

Ele complementa sua fala informando que, mesmo acreditando que as fiscalizações são necessárias para a melhor produção da bebida, mas que há uma excessiva vigilância para com os pequenos produtores, o que dificulta muito a produção pequena e caseira. Neste sentido, ele sustenta que a legislação deveria se adequar para os diferentes níveis de produtores de cerveja, para que a produção caseira, a qual ela designa como genuinamente artesanal, não seja tão afetada.

Diante disso, foi possível verificar que os consumidores entrevistados, em sua maioria, identificaram o mercado de cerveja artesanal de Juiz de Fora como em expansão. Eles apontaram o crescimento no número de cervejarias e a atuação do poder público municipal no incentivo desta cultura como fatores determinantes para o desenvolvimento do mesmo.

5.3 TRIANGULAÇÃO DE MÉTODOS: ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS GRUPOS FOCALIS E AS ENTREVISTAS

Esta seção tem como objetivo apresenta ruma comparação entre os dados obtidos pelas técnicas utilizadas para sua coleta, isto é, as sessões de grupos focais e as entrevistas individuais. A comparação aqui realizada serve como técnica para a triangulação proposta e descrita no tópico 4.5. A partir dessa comparação, os dados obtidos através das duas técnicas serão utilizados como complemento uns dos outros.

Como já foi apontado, foram realizadas duas sessões de grupos focais e seis entrevistas individuais. Conjuntamente, as técnicas promoveram a participação de 15 participantes na pesquisa, sendo nove distribuídos nas duas sessões de GFs e seis nas entrevistas individuais. Primeiramente, é importante comentar a respeito dos participantes da pesquisa. Dentre todos, 10 participantes foram do sexo masculino (67%), sendo sete integrantes dos grupos focais e três das entrevistas individuais, e cinco do sexo feminino (33%), sendo duas integrantes dos GFs e três das entrevistas individuais. Mesmo a busca pelos participantes da pesquisa tendo sido realizada de forma a buscar tanto homens como mulheres, notou-se uma maior resposta positiva por parte dos homens se disponibilizaram a participar. Observou-se que mulheres se

disponibilizaram mais a participar das entrevistas individuais, em relação à sua disponibilidade em participar dos grupos focais.

As duas técnicas não foram realizadas ao mesmo tempo. As duas sessões de grupos focais foram realizadas primeiro, para posteriormente serem executadas as entrevistas individuais. Optou-se por realizar os GFs primeiro em virtude de ser uma técnica que consegue ajuntar uma quantidade maior de pessoas relacionadas ao tema em estudo, contudo isso não se mostrou um trabalho acessível, de modo que se tornou necessário a realização das entrevistas individuais. Assim, finalizada a segunda sessão, as entrevistas então foram então desenvolvidas.

Durante a aplicação dos grupos focais, foi possível perceber (tanto pelo moderador como também por seu auxiliar) que não houve nenhuma pressão intragrupo, de modo que as posições apresentadas pelos participantes se mantiveram em relação aos demais participantes. Os participantes dos grupos focais também se mostraram bastante envolvidos nas discussões realizadas, tendo uma adequada distribuição de falas entre os mesmos. Eles demonstraram pouca timidez durante as sessões, o que também contribuiu para um debate mais proveitoso. Houve na primeira sessão uma exceção, a qual foi a participante GF01_05. Um dos motivos para isso pode ser o fato de que ela estava acompanhada do namorado, e como eles compartilhavam muitas experiências, quando ele falava, os seus relatos eram estendidos aos dela, o que provocou uma redução da fala da participante. Contudo, isso não comprometeu o andamento da sessão nem os dados coletados, pois seus relatos mostraram como o seu consumo era realizado, com ela também respondendo a todas as perguntas realizadas.

Tal qual nas sessões de GFs, os participantes das entrevistas também não demonstraram timidez durante as realizações das mesmas, o que representou respostas mais elaboradas, o que não significou um distanciamento do tema proposto nas perguntas. Esse fato mostra que as entrevistas individuais possibilitam uma troca de informações mais genuína entre entrevistado e entrevistador, onde percebeu-se que os participantes estavam mais à vontade do que durante as sessões dos grupos focais.

Em termos gerais, os dados obtidos por meio das duas técnicas de coleta de dados não foram diversificados uns dos outros. Percebeu-se que os participantes da pesquisa apresentam evidências de grande envolvimento com a bebida cerveja artesanal, com alguns relatando terem inclusive realizado a produção caseira da cerveja, sendo que três dentre os que informaram isto apontaram não mais produzirem a bebida, e um informou que ainda mantém sua produção caseira. Dentre os 15 participantes da pesquisa, apenas dois trabalhavam diretamente com o mercado de CA, sendo um cervejeiro de uma cervejaria da cidade de Juiz de Fora e outro atuando na venda de cervejas artesanais.

Em relação à aplicação da TCP para formar as categorias de análise, também foi possível notar que as respostas dos participantes convergiam para uma uniformidade dos consumidores. Evidenciou-se atitudes positivas em relação à CA em todos os consumidores. Os participantes de ambas as técnicas também mostraram que as normas subjetivas podem impactar seus comportamentos de consumo, tanto positiva como negativamente. O controle comportamental percebido mostrou que os consumidores participantes da pesquisa se percebem como indivíduos que possuem controle sobre o seu consumo e, consequentemente, sobre a bebida alcoólica.

Por fim, a categoria do mercado de cervejas artesanais de Juiz de Fora mostrou que a percepção dos entrevistados sobre este mercado é diversificada, com alguns apontando ser um mercado bem servido e em expansão, e outros informando que o mercado já teve um ápice e agora está em declínio. Contudo, foi unânime a percepção de que é um mercado que oferece diversas opções para os consumidores.

Considerando que o roteiro utilizado para a obtenção dos dados em ambas as técnicas foi o mesmo, foi possível verificar que as respostas dos participantes não tiveram significativas divergências em relação às questões levantadas pelo pesquisador. Desta forma, entende-se que a utilização das duas técnicas para a coleta dos dados se mostrou como eficaz e eficiente, com os dados obtidos por meio das sessões de grupos focais sendo complementados pelos dados das entrevistas, possibilitando assim esta triangulação de métodos.

5.4 DISCUSSÃO

Esta seção apresenta as discussões derivadas dos dados obtidos através das sessões de grupos focais e das entrevistas individuais. O intuito dessa discussão é comparar os achados encontrados na pesquisa com as contribuições teóricas apresentadas no capítulo 3, as quais nortearam o desenvolvimento desta dissertação. Deste modo, os resultados apresentados nos tópicos 5.1 e 5.2 são confrontados com questões relacionadas às teorias do comportamento do consumidor, à TCP e aos estudos sobre o comportamento do consumidor de cervejas artesanais. Este subtópico está dividido tal qual as análises foram realizadas nos subtópicos 5.1.2 e 5.2.2.

5.4.1.1 *Perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa*

As variáveis sociodemográficas são fatores importantes para o estudo do comportamento de consumo das pessoas. Nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor

de cerveja artesanal, este ponto se torna ainda mais relevante, pois é tido que estes são indivíduos que possuem uma renda mais elevada, como mostrado nos estudos de Gómez-Corona *et al.* (2016a), que estudaram os hábitos de consumo dos mexicanos que apreciam a CA, Cascone, Tuccio e Timpanaro (2025), que estudaram os consumidores italianos, Lee, Callison e Seltzer (2020), que investigaram os consumidores norte-americanos da bebida e Ceretta *et al.* (2022), que estudaram os consumidores de CA oriundos do estado do Rio Grande do Sul. Os consumidores participantes da pesquisa aqui realizada também apresentaram rendas mensais mais elevadas, com cinco (30%) participantes tendo uma renda superior a cinco salários mínimos mensais.

Em relação aos estudos brasileiros que investigaram o consumo da cerveja artesanal, os achados desta pesquisa contrastam com uma série de estudos no que diz respeito à renda dos consumidores. As investigações de Alves Sobrinho *et al.* (2022) e Rodrigues, Castelo e Souza (2021) identificaram um público consumidor com renda mensal relativamente divergente e inferior aos obtidos nesta dissertação. Na investigação com a população piauiense, Alves Sobrinho *et al.* (2022) identificaram uma renda familiar média inferior a dois salários mínimos entre os seus respondentes. Uma razão para isso pode ser a diferença existente entre a população dos estados Piauí, onde a referida pesquisa foi realizada, e Minas Gerais, onde esta dissertação foi promovida, uma vez que MG é o terceiro estado mais rico do Brasil, em termos de PIB.

Em relação à idade dos participantes, a pesquisa identificou uma concentração de indivíduos que estão na faixa etária entre 31 e 40 anos, o que representa semelhança com outros estudos, tanto nacionais como internacionais, como Haddad, Vieira e Carneiro (2024) e Taylor e Taylor (2024), cujas amostras estudadas consistiam majoritariamente em indivíduos com idade entre 26 e 45 anos. Acerca do nível de escolaridade dos consumidores de CA, a pesquisa encontrou prevalência de indivíduos com no mínimo o ensino superior completo, tendo alguns participantes cursado pelo menos o mestrado como pós-graduação *stricto sensu*. Esses dados corroboram pesquisas já realizadas que também identificaram um elevado nível de instrução por parte dos consumidores de cerveja artesanal (Ceretta *et al.*, 2022; Gómez-Corona *et al.*, 2016a; Guerra-Tamez; Franco-García, 2022).

Ainda sobre os aspectos sociodemográficos da amostra aqui investigada, é importante destacar a indicação de quanto eles gastam com cerveja artesanal mensalmente. Os participantes da pesquisa apontaram gastar, em média, mais de R\$ 400,00 com a bebida por mês, com valores variando de R\$ 50,00 a R\$ 1.000,00. Apesar de a média não ser uma medida que melhor espelha esse consumo, ela representa um número que é superior a outros estudos, como o de Ferreira *et al.* (2019).

A partir da discussão dos aspectos sociodemográficos dos participantes da pesquisa, é possível verificar que os resultados encontrados neste trabalho estão, em sua maioria, de acordo com outras pesquisas sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal, o que pode significar que os consumidores desta bebida possuem algumas características que são particulares a esses grupos, como por exemplo níveis mais elevados de escolaridade e renda familiar.

Os demais resultados da pesquisa são igualmente interessantes e representativos para entender melhor o consumo da cerveja artesanal. A identificação das atitudes em relação à CA por parte dos consumidores é um ponto importante, uma vez que este é o ponto principal e norteador da presente pesquisa. Neste sentido, a TCP foi de grande auxílio para buscar entender como que essas atitudes agem e refletem o consumo. Desde a sua proposição na década de 1980 até os dias atuais, a TCP foi um modelo explicativo da formação de intenções comportamentais em diversas áreas (Barros, 2022), sendo uma das teorias mais utilizadas para se estudar as intenções e motivações de consumo. Nesta dissertação, os construtos da TCP foram aplicados em uma pesquisa qualitativa para buscar identificar as principais atitudes e crenças comportamentais dos consumidores de CA.

5.4.1.2 Atitudes

Tendo a TCP como norte, buscou-se investigar então as principais atitudes dos consumidores de cerveja artesanal de Juiz de Fora. Através dos grupos focais e das entrevistas individuais, foi possível verificar que, em sua maioria, os consumidores de CA são pessoas que possuem um envolvimento estreito com esta bebida, o que pode ser identificado pelo interesse que eles apontaram ter sobre conhecer mais sobre a bebida, em experimentar novos sabores e estilos, além de produzirem a própria cerveja.

A leitura sobre o consumo da cerveja artesanal apresenta que estes consumidores são engajados nos processos que envolvem o consumo da bebida (Menezes Filho; Silva; Gaião, 2021), demonstrando assim que os achados desta pesquisa estão em consonância com outras investigações sobre o tema. Contudo, algumas questões aqui identificadas se distanciam do usualmente encontrado nas pesquisas científicas sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal, especialmente naquelas apontadas no tópico 3.2 desta dissertação.

No estudo do comportamento do consumidor de cerveja artesanal, a TCP foi utilizada por Rivaroli, Kozák e Spadoni (2019) para tentar prever a intenção de consumo de consumidores tchecos e estrangeiros residentes na Tchêquia. Entretanto, os autores empregaram

uma abordagem quantitativa para tal, conseguindo assim elaborar uma previsão correta das intenções desses consumidores. Diferentemente, a TCP foi utilizada nesta dissertação não com o intuito de prever intenções comportamentais, mas sim como forma para explicar tais comportamentos. Nesse sentido, os construtos da TCP utilizados auxiliaram no entendimento de como tais ações se estabelecem no consumo da cerveja artesanal nos indivíduos pesquisados.

As atitudes dos consumidores tiveram destaque nesta pesquisa, uma vez que representam os principais objetivos da investigação. Elas foram identificadas a partir das falas dos participantes, que demonstraram ter atitudes positivas em relação à bebida e ao seu consumo. Como demonstraram Rivaroli, Kozák e Spadoni (2019), as atitudes afetam positiva e diretamente a intenção comportamental dos consumidores de CA. Diversas variações de comportamentos foram expostas pelos consumidores participantes desta pesquisa, tais como a realização de rituais de consumo e a produção da cerveja de forma caseira, que auxiliaram na identificação de uma atitude positiva por parte dos consumidores. As motivações e as preferências deles também proporcionaram inferir que os mesmos possuíam avaliações positivas acerca da cerveja artesanal.

A pesquisa identificou que alguns participantes se utilizam de rituais para expressar o seu consumo da cerveja artesanal. Os rituais são atividades expressivas e simbólicas que são constituídos de diversos comportamentos sequenciais que se repetem ao longo do tempo (Rook, 2007). Ou seja, os rituais atuam como uma forma de expressão que simbolizam uma competência simbólica e cultural por parte dos consumidores (Maciel; Wallendorf, 2017). Os participantes que evidenciaram possuir rituais demonstraram ter competência cultural no âmbito da cerveja artesanal, ao explicarem que seus rituais estão relacionados com as características da CA, isto é, os rituais auxiliam no entendimento da percepção das particularidades de cada estilo da cerveja.

Além dos rituais, a produção caseira da cerveja artesanal foi um ponto que se mostrou evidente nas falas dos participantes da pesquisa, com a maioria demonstrando ter interesse nos processos produtivos, ainda que nem todos eles tenham colocado em prática a produção. Poucos participantes da pesquisa afirmaram não possuir interesse nenhum nesse aspecto da cultura cervejeira, em virtude da complexidade e dos valores que a produção necessita de ser empregados. Todavia, o tema da produção caseira foi mais abordado por aqueles que enxergavam de forma positiva. De acordo com Menezes Filho, Silva e Castelo (2020), a produção caseira da cerveja artesanal é um tipo de alto envolvimento do consumidor com a bebida.

O envolvimento com o produto cerveja artesanal pode ser materializado de três formas distintas: a profissional, a por *hobby* e a emocional (Menezes Filho; Silva; Castelo, 2020). Nos achados da pesquisa, foi possível identificar a existência dos dois últimos tipos de envolvimento, sendo que o *hobby* se caracteriza pela utilização da CA como uma forma de divertimento, a produção caseira (Koch; Sauerbronn, 2016) e a busca por socialização (Ceretta *et al.*, 2022), e o envolvimento emocional, que se caracterizou nas falas dos participantes por meio do desejo de relaxar e descansar (Ferreira *et al.*, 2018; Nelson, 2021), bem como a curiosidade (Ferreira *et al.*, 2018, 2019; Lourenço; Piotto, 2024), o bem-estar (Ferreira *et al.*, 2019) e a busca por experiências valiosas de consumo (Cascone; Tuccio; Timpanaro, 2025; Guerra-Tamez; Franco-García, 2022; Menezes Filho; Silva; Castelo, 2020; Nelson, 2021; Nery, 2017).

O entendimento de como se dá o envolvimento do consumidor com a cerveja artesanal nos leva a buscar também quais são as motivações para concretizar o consumo. No que diz respeito à CA, Menezes Filho, Silva e Castelo (2020) identificaram que as motivações para o consumo da bebida podem ser classificadas em três áreas: a experiência, que está ligada à experiência do prazer sensorial relacionados aos sabores degustados e a experiência da descoberta por desvendar algo inédito; o aprendizado, relacionado ao interesse em estudar e conhecer mais sobre o produto; e o interesse social, no qual os indivíduos buscam o sentimento de pertencimento a grupo que compartilham afinidades. Já Ferreira *et al.* (2019) identificaram quatro aspectos principais que agem como motivação para o consumo da CA, sendo eles: curiosidade pela cerveja artesanal, o gosto pela bebida, o fato de elas serem bebidas mais elaboradas e de sabor marcante e a possibilidade de harmonização com outros alimentos.

Os dados obtidos na presente pesquisa proporcionaram identificar algumas dessas caracterizações nos consumidores participantes. A busca por conhecer e aprender mais sobre a cerveja artesanal foi uma motivação que se mostrou relevante nos achados da pesquisa, a qual é impulsionada pela curiosidade por descobrir novas informações a respeito da bebida. A experiência sensorial também foi uma motivação apresentada de forma assídua pelos participantes, o que evidencia a procura por produtos que sejam capazes de despertar nos consumidores sensações e estímulos sensoriais diversificados.

Outra motivação bastante citada pelos participantes foi a busca por sensações de relaxamento e descanso. Neste sentido, o consumo da CA está associado aos momentos de descanso dos consumidores. Divergindo dos dados encontrados de Gómez-Corona *et al.* (2017), os quais identificaram que a sensação de relaxamento é identificada com maior frequência nas mulheres que nos homens, os resultados obtidos na presente pesquisa apontam para uma maior

predominância desta motivação no público masculino. A busca pela socialização também se mostrou uma motivação essencial para os consumidores participantes da pesquisa. Diante do exposto, e tendo como base os dados encontrados na pesquisa, é possível categorizar as motivações para o consumo da cerveja artesanal em quatro aspectos: (1) a sensação de relaxamento e descanso; (2) a busca por conhecimento sobre a cerveja artesanal; (3) a busca por experiências sensoriais marcantes e diversas; e (4) a procura por socialização.

Um ponto importante para a verificação das atitudes e, conseqüentemente, das variáveis comportamentais que estão presentes no consumo da cerveja artesanal, utilizado nesta pesquisa foi o fator estilo de vida. Este é um fator pessoal que tem significativa influência no comportamento do indivíduo, uma vez que ele expressa o padrão de vida da pessoa através de suas atividades, interesses e opiniões (Medeiros; Cruz, 2006). Os participantes da pesquisa, em sua maioria, julgaram que a CA é um fator integrante do seu estilo de vida, os quais buscaram espelhar na cerveja artesanal suas preferências e opiniões. Em sua pesquisa, Niemi e Kantola (2018) identificaram que os padrões de consumo de sua amostra estavam mais relacionados ao *habitus* e ao estilo de vida do que uma ação mais consciente de consumo. Isso mostra que a consideração de pertencimento da cerveja artesanal como integrante de um estilo de vida está enraizada em emoções e sentimentos que perpassam a questão consciente do consumidor.

Um fator de convergência na pesquisa científica sobre o consumo da cerveja artesanal é a questão dos sabores diferenciados que ela possui, o que possibilita aos consumidores experiências sensoriais variadas. Os participantes da pesquisa apontaram que o sabor/gosto da CA é uma questão importante para o sentimento de prazer no consumo da bebida. Este fato encontra paralelo em pesquisas como Ferreira *et al.* (2018), Donadini e Porretta (2017) e Gómez-Corona *et al.* (2017). Outro aspecto do sabor da cerveja artesanal é que ele é o fator que mais diferencia a cerveja artesanal das cervejas industriais (Ferreira *et al.*, 2019).

5.4.1.3 Normas subjetivas

Além das atitudes, os demais construtos da TCP também foram investigados neste trabalho. Em relação as normas subjetivas, estas foram investigadas com o objetivo de verificar como que os participantes percebem a influência dos grupos sociais os quais eles estão inseridos. Em sua pesquisa com consumidores tchecos e estrangeiros residentes na Tchêquia, Rivaroli, Kozák e Spadoni (2019) identificaram que as normas subjetivas, também denominadas de pressões sociais, são um fator significativo para prever a intenção de consumo

da cerveja artesanal. Assim sendo, as normas subjetivas são construtos que devem ser analisados para entender na totalidade as variáveis que englobam o consumo da CA.

Em seu trabalho comparativo entre os públicos italianos e alemães, Rivaroli, Lindenmeier e Spadoni (2020) descobriram que os homens alemães são mais influenciados pelas normas subjetivas. Isso demonstra que para este público, a pressão social que determinados grupos afetam o seu consumo. As descobertas da pesquisa aqui realizada mostram que os participantes identificaram as pressões sociais como um aspecto com menor impacto em seus consumos. Para eles, os integrantes de seus grupos sociais têm na cerveja artesanal também um produto de qualidade superior a outras bebidas alcoólicas, como a cerveja industrial. Isso implica que por serem cercados por pessoas que também se identificam como consumidores de CA, as normas subjetivas atuam de forma mais positiva nos participantes.

Todavia, os apontamentos dos participantes sugerem que em seus grupos sociais existem indivíduos que não são entusiastas da bebida, o que poderia influenciar de forma negativa o consumo dos participantes. Mas ao contrário, a presença desses indivíduos reforça a sua predileção pela CA, o que demonstra que as atitudes dos participantes são fatores mais determinantes para o seu consumo, ou seja, as questões pessoais tendem a ofuscar a influência da pressão no consumo (Ajzen, 1991) no consumo da cerveja artesanal.

5.4.1.4 Controle comportamental percebido

O fato de as normas subjetivas serem identificadas com menor impacto no processo do consumo da cerveja artesanal nesta pesquisa expõe que fatores mais relacionados com o indivíduo podem ter maior influência no consumo do que fatores externos. Neste sentido, o controle comportamental percebido se apresenta como uma questão de relevância dentro da pesquisa. A percepção de autocontrole perante a bebida se apresentou como um fator que influencia positivamente os comportamentos de consumo dos entrevistados, sendo unanime a assimilação de que eles conseguem controlar plenamente o seu consumo de cerveja artesanal.

Rivaroli; Lindenmeier e Spadoni (2020) identificaram que a crença de controle sobre o consumo da CA é mais forte nos homens. Isso mostra que os homens tem maior tendência a identificarem seus limites em relação à bebida. Como mostrado em outras investigações, o consumo da CA é associado com o público masculino; todavia, isso não significa que as mulheres não estejam consumindo a bebida, mas sim que o volume consumido por elas é relativamente inferior aos dos homens (Gómez-Corona *et al.*, 2017). Assim, neste trabalho, não

foi verificada diferença entre a percepção dos homens e mulheres a respeito do controle comportamental percebido.

A percepção de controle também implica na autoidentificação como consumidor de cerveja artesanal, uma vez que a identificação como consumidor é um fator de grande impacto no consumo, haja visto que na contemporaneidade os indivíduos estão cada vez mais construindo sua identidade através do consumo (Niemi; Kantola, 2018), o que já foi confirmado no contexto da cerveja artesanal em diversas pesquisas (Ferreira *et al.*, 2018; Gómez-Corona *et al.*, 2017; Menezes Filho; Silva; Castelo, 2020; Rivaroli; Kozák; Spadoni, 2019).

Neste trabalho foi identificado que a maioria dos participantes, no caso oito deles, identificaram-se como sendo consumidores experientes. No geral, os que se percebem como consumidores experientes foram aqueles que consomem a bebida a mais tempo ou que já se aventuraram na produção caseira. Quatro participantes se identificaram como consumidores iniciantes, variando entre pouco tempo de consumo e pouca variação de estilos consumidos. E três participantes se identificaram como sendo intermediários no consumo da CA, explicando que por mais que já consumam a bebida a um certo tempo, não se aprofundam em muitos aspectos da cultura cervejeira para se identificarem como sendo experientes no tema.

Em relação ao tempo de consumo, Haddad, Vieira e Carneiro (2024) explicam que os consumidores podem ser classificados como iniciantes ou experientes, sendo os primeiros aqueles consumidores que consomem a bebida há menos de cinco anos, e os experientes aqueles que consomem a CA há mais de cinco anos. Neste sentido, os consumidores participantes da pesquisa podem ser considerados experientes, pois somente dois apontaram consumir a CA há menos de cinco anos, sendo que ambos assumiram consumir a bebida há dois anos.

A partir da definição das identidades dos consumidores de CA elaborada por Menezes Filho, Silva e Castelo (2020), a autoidentificação dos participantes da pesquisa foi transformada, evidenciando melhor os fatores determinantes para cada classificação. Assim, o Quadro 21 apresenta a explicação de cada identidade dos participantes da pesquisa a partir do proposto por Menezes Filho, Silva e Castelo (2020).

Quadro 21 – Autoidentificação como consumidor *versus* perfil de identidade do consumidor de cerveja artesanal.

Participante	Declaração de Identidade	Perfil de Identidade
GF01_01	Intermediário	Entusiasta / Beer Evangelista
GF01_02	Experiente	Entusiasta / Beer Evangelista
GF01_03	Experiente	<i>Expert</i>
GF01_04	Iniciante	Desbravador / Aventureiro
GF01_05	Iniciante	Iniciante
GF02_01	Iniciante	Entusiasta / Beer Evangelista
GF02_02	Experiente	Entusiasta / Beer Evangelista
GF02_03	Experiente	<i>Expert</i>
GF02_04	Experiente	<i>Expert</i>
E01	Experiente	<i>Expert</i>
E02	Experiente	Desbravador / Aventureiro
E03	Iniciante	Iniciante
E04	Experiente	<i>Expert</i>
E05	Intermediário	Desbravador / Aventureiro
E06	Intermediário	Entusiasta / Beer Evangelista

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A partir da reclassificação das declarações de identidade como consumidor de cerveja artesanal pelos participantes da pesquisa, é possível verificar que a maior parte deles podem ser classificados como consumidores entusiastas da cerveja artesanal. A percepção de ter a CA como um estilo de vida é um aspecto fundamental dentro deste perfil. Igualmente representados, os consumidores *experts* são aqueles que estão altamente envolvidos com a cerveja artesanal, tendo conhecimento sobre a cultura cervejeira e de seus rituais, apresentando uma competência cultural conforme descreve Maciel e Wallendorf (2017) e liderança de opinião (Bruwer; Cohen, 2022; Koch; Sauerbronn, 2016). Em relação aos consumidores iniciantes, dois deles se mantiveram como sendo iniciantes após a transformação oriunda da literatura, em virtude de suas características de consumo, principalmente em relação a estarem adentrando no universo da cultura da cerveja artesanal a relativamente pouco tempo, no caso dois anos.

5.4.1.5 Mercado de cervejas artesanais em Juiz de Fora

Por fim, a análise do mercado de cerveja artesanal da cidade de Juiz de Fora, a partir das falas dos participantes, trouxe também informações relevantes para a presente pesquisa. Como apontado por Giorgi (2015), este mercado tem crescido bastante no Brasil desde a década

de 2010. No geral, essa foi uma percepção entre os consumidores participantes da pesquisa, que consideraram que este mercado no município ainda está em expansão.

Foram citados pelos participantes o grande número de cervejarias em funcionamento na cidade, que no ano de 2025 apresentou 20 estabelecimentos desta natureza registrados (MAPA, 2025). Outros apontamentos dos participantes foram a presença de diversas organizações que atuam para o desenvolvimento deste mercado e a cultura cervejeira na cidade, como o poder público na figura da prefeitura, a ACZ e a Unicerva, associações estas que atuam com os cervejeiros caseiros e as cervejarias artesanais, respectivamente. Essas evidências levam a perceber que o mercado de CA da cidade possui uma grande quantidade de atores diferentes, revelando que não apenas produtores e consumidores moldam esse mercado, mas também diversas outras entidades.

A partir dos achados desta pesquisa, em consonância com a literatura científica utilizada como base, foi possível verificar que o consumo de cerveja artesanal na cidade de Juiz de Fora apresenta uma série de variedades e comportamentos que fazem com que seus consumidores tenham uma atitude positiva sobre a cerveja artesanal. Identificou-se que os consumidores são, em sua maioria, pessoas que estão altamente envolvidas com a cultura cervejeira, seja através apenas do consumo frequente da bebida como também da produção caseira.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como finalidade apresentar as considerações finais da pesquisa, apontando os seus principais resultados e contribuições, a partir das análises conduzidas no percurso do estudo. Tendo como base as implicações teóricas e práticas oriundas deste trabalho, é possível propor direções para novas pesquisas científicas que aprimorem o entendimento do comportamento do consumidor de cervejas artesanais, não apenas na cidade de Juiz de Fora, mas também em esferas regionais. Assim, o propósito deste capítulo não é outro, senão consolidar os achados da pesquisa, para que eles se tornem úteis para a academia, o mercado e a sociedade.

6.1 REVISITANDO O PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Esta dissertação adentrou em uma temática que vem sendo estudada com frequência desde a segunda metade da década de 2010, que é o mercado de cervejas artesanais. O crescimento da pesquisa científica sobre este tema surgiu a partir da crescente inserção da cerveja artesanal nos ambientes de consumo em todo o mundo. Como explicaram Aquilani *et al.* (2015) e Donadini e Porretta (2017), esse movimento foi denominado de Renascimento da Cerveja Artesanal, e se iniciou nos Estados Unidos no final da década de 1970, espalhando-se depois para outros lugares do planeta.

O desenvolvimento deste novo mercado acarretou na alteração das dinâmicas de consumo, fazendo assim com que os consumidores mudassem seu comportamento em relação ao produto cerveja. Buscando entender melhor essas ações de consumo, esta dissertação teve como problema de pesquisa o seguinte: identificar quais são as variáveis comportamentais no processo de consumo de cervejas artesanais na cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais? Para responder a esse problema, foram realizadas duas sessões de grupos focais e seis entrevistas individuais com consumidores de CA da cidade de Juiz de Fora, onde as interações e falas foram submetidas à análise de conteúdo para examinar e descrever como o consumo da cerveja artesanal é praticado.

A partir deste problema de pesquisa, o desenvolvimento deste trabalho se deu em três momentos subsequentes. Primeiramente, foram realizadas pesquisas bibliográficas, elaborando-se duas revisões sistemáticas, uma envolvendo a literatura internacional e outra sobre a pesquisa nacional sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal. Os achados dessas revisões foram sintetizados e auxiliaram a orientar o restante da pesquisa. No

segundo momento, foram realizadas a pesquisa de campo, que consistiram na aplicação de duas sessões de grupos focais, onde foram reunidos, no total, nove consumidores de CA para debater sobre seus comportamentos de consumo. No terceiro momento, foram realizadas seis entrevistas individuais com consumidores de CA.

Além das questões identificadas nas revisões sistemáticas, a pesquisa também o emprego da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) como um aporte teórico norteador das etapas da pesquisa de campo. A TCP foi utilizada pois ela é um referencial amplamente utilizado para realizar a previsão de comportamentos; contudo, sua abordagem geralmente quantitativa foi substituída aqui por uma abordagem qualitativa, uma vez que não se buscou, objetivamente, prever nenhum comportamento, mas sim entender como esses comportamentos são consumados.

6.2 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

O trabalho científico pressupõe a realização de uma pesquisa bibliográfica. Contudo, as revisões sistemáticas aqui realizadas apresentaram dados que merecem ser ressaltados. Na RSL internacional, foi possível sintetizar quatro áreas de pesquisa acerca do comportamento do consumidor de cerveja artesanal: as experiências de consumo de cerveja artesanal, as preferências por atributos da CA e motivações para o consumo, o perfil e a identidade dos consumidores e as questões sustentáveis no consumo da CA. Já na RSL nacional, foi possível identificar três áreas de pesquisa: os aspectos culturais, identitários e simbólicos do consumo da CA, as preferências, hábitos e motivações para o consumo, e a relação entre o *marketing* e o consumo da CA. Essas categorizações mostram que a pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor de cerveja artesanal é plural, abrangendo questões diversas.

Os achados das revisões sistemáticas também sintetizaram os principais autores, periódicos e instituições de pesquisa que atuam sobre o tema. O Brasil surgiu como um dos países que mais produziram pesquisas científicas sobre o tema na RSL internacional, a qual identificou também diversas instituições de pesquisa brasileiras entre as mais influentes neste campo de pesquisa. Contudo, um fato identificado nas revisões curioso de se mencionar é que, mesmo a RSL internacional identificando um grande número de pesquisadores brasileiros na área, os mesmos não foram identificados na RSL nacional. Isso é surpreendente pois mostra que muitas pesquisas científicas brasileiras, mesmo tratando dos aspectos regionais e culturais nacionais, procuram ser inseridas na comunidade científica internacional por meio de periódicos estrangeiros.

Outro ponto interessante a respeito das revisões foram as diferenças das concepções dos trabalhos elaborados nas pesquisas internacionais e nas pesquisas nacionais. As pesquisas internacionais empregaram, majoritariamente, uma abordagem quantitativa, a qual foi adotada em 21 trabalhos, em detrimento dos cinco trabalhos que utilizaram uma abordagem qualitativa. Já as pesquisas nacionais apresentaram uma distribuição mais igualitária entre essas abordagens, com sete e seis trabalhos realizando pesquisas quantitativas e qualitativas, respectivamente. A diferença reduzida entre abordagens quantitativas e qualitativas nas pesquisas nacionais, juntamente com a disposição de teorias voltadas para os aspectos simbólicos e culturais do consumo, mostra que os pesquisadores brasileiros estão mais voltados para essas questões, como a definição de identidades e a cultura da cerveja artesanal em diferentes regiões, ao passo que as pesquisas internacionais estão mais voltadas para a definição de preferências e previsões de consumo.

Acerca dos resultados da pesquisa de campo, as sessões de grupos focais e as entrevistas individuais proporcionaram informações que puderam ser utilizadas para descrever o comportamento do consumidor de cerveja artesanal da cidade de Juiz de Fora. A partir das falas dos participantes, observou-se que os mesmos são, em sua maioria, consumidores que estão a muito tempo inseridos dentro da cultura cervejeira.

A utilização da TCP como lente teórica para o entendimento do comportamento de consumo foi positiva, uma vez que seus construtos auxiliaram na compreensão de como as ações de consumo são construídas pelos indivíduos. As atitudes foram analisadas em termos da relação de consumo entre o indivíduo e a cerveja artesanal, da cerveja artesanal estar ou não presente no estilo de vida da pessoa, das motivações para o consumo e também a partir da diferenciação entre o consumo da cerveja artesanal e a cerveja industrial. Diante desses aspectos, descobriu-se que o consumo da cerveja artesanal na cidade de Juiz de Fora é realizado não apenas como utilitário, mas sim como um consumo permeado de outras funções e aspectos, como a busca por socialização, o despertar da curiosidade, o relaxamento e a experiência sensorial. Alguns participantes apontaram também terem rituais para o consumo da CA, o que corrobora com o entendimento de que o consumo da cerveja artesanal vai além do próprio consumo, representando também diversos outros aspectos, que podem variar entre as pessoas, mas que no geral são relativos à procura de bem-estar no consumo.

Quanto às normas subjetivas, elas foram investigadas a partir da percepção por parte dos consumidores participantes sobre seus grupos sociais e se eles exerciam alguma influência/pressão no seu consumo. Neste sentido, foi possível constatar que os mesmos possuem grupos sociais que tanto consomem a CA como outros que não o fazem. Para os grupos

sociais que não percebem a CA como uma bebida alcoólica de qualidade e substituta a outras, observou-se que eles não exercem pressão negativa sobre o consumo dos participantes da pesquisa, o que mostra que os fatores pessoais possuem um impacto positivo maior do que a pressão social negativa oriunda desses grupos sociais.

O controle comportamental percebido foi analisado nos termos da autoidentidade do consumidor e da percepção sobre o seu controle sobre a bebida. Foi identificado que os consumidores são, em sua maioria, experientes dentro da cultura da cerveja artesanal, onde eles possuem considerável conhecimento acerca da bebida e buscam compartilhar esses conhecimentos através de experiências de consumo e socialização. Sobre o controle, a pesquisa encontrou que o consumo da CA é controlado, a partir da premissa de que é melhor beber mais qualidade do que a quantidade, ou como utiliza Koch (2016), beba menos, beba melhor.

A partir dos resultados desta pesquisa, é possível verificar que o problema de pesquisa foi solucionado, uma vez que foram identificadas as variáveis comportamentais que estão inseridas no consumo da cerveja artesanal. Do mesmo modo, verifica-se que os objetivos desenvolvidos para alcançar tal problema de pesquisa foram também atingidos, uma vez que foram identificadas características de consumo, as principais motivações para o consumo da CA e as atitudes que os consumidores têm em relação à cerveja artesanal.

6.3 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Este trabalho contribui para o melhor entendimento do comportamento do consumidor de cerveja artesanal. No âmbito acadêmico, existem contribuições diversas. Primeiramente, foram realizadas duas revisões sistemáticas, uma na literatura internacional e outra na literatura nacional, as quais foram descritas e sintetizadas. Essas revisões propuseram classificações da pesquisa sobre o comportamento do consumidor de CA, agrupando as pesquisas até então realizadas de modo a unificar pesquisas semelhantes e, assim, propondo que o estudo do comportamento de consumo da CA pode ser investigado a partir de diversas formas e lentes teóricas.

Em segundo, a pesquisa também como que o consumo da cerveja artesanal é realizado na cidade de Juiz de Fora, evidenciando ações, atitudes, crenças e sentimentos que estão envolvidos na consumação do mesmo. Desta forma, esses achados ampliam o entendimento de como o consumo da CA é realizado, identificando que esse consumo tem como principais motivações a busca por aprender mais sobre a bebida, a socialização, a experiência sensorial e a sensação de relaxamento.

No âmbito prático, esta pesquisa, ao analisar também a percepção dos consumidores sobre este mercado, evidenciou os pontos positivos e negativos que os participantes observam existir. Assim, os resultados desta dissertação também podem auxiliar os diversos atores envolvidos no mercado de cervejas artesanais de Juiz de Fora a melhorar produtos, entregas, serviços e a própria cultura cervejeira da cidade.

6.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Não obstante as importantes contribuições para o entendimento do comportamento do consumidor de cervejas artesanais que esta pesquisa proporciona, igualmente importante é ressaltar as suas limitações, de modo a melhor entender os resultados e as análises aqui realizadas. O uso de uma abordagem qualitativa (aqui entendida não como uma limitação, mas sim como uma escolha metodológica) impõe algumas restrições que precisam ser entendidas para melhor compreender os resultados desta dissertação. A primeira delas diz respeito à generalização, a qual não é possível de ser feita. Neste sentido, os achados aqui analisados representam os indivíduos que participaram desta investigação, não representando estatisticamente a população de consumidores de cerveja artesanal da cidade de Juiz de Fora. Todavia, como este mercado é caracterizado por ser imbuído de aspectos culturais, é possível que esses achados possam ser também identificados em outras pesquisas e contextos.

Outro ponto de limitação desta pesquisa é referente à dificuldade de acessar os consumidores para participarem da pesquisa. Conforme explicitado no tópico 4.3, a busca por indivíduos que se dispusessem a participar da pesquisa, inicialmente penada para ser empregada apenas o grupo focal como técnica de coleta de dados, mostrou-se complexa, pois muitos não se disponibilizavam a participar de uma sessão de grupo focal de forma presencial. Assim, optou-se posteriormente por realizar também a coleta de dados por meio de entrevistas individuais, possibilitando assim a triangulação dos dados obtidos por meio das duas técnicas de coleta de dados.

As limitações aqui apresentadas revelam também alguns pontos que podem servir de inspiração para novas pesquisas. A partir dos dados das revisões sistemáticas, principalmente a RSL internacional, uma abordagem que surge como grande potencial para futuras investigações é a relação entre a sustentabilidade e o consumo da cerveja artesanal, a qual também foi identificada por Nave *et al.* (2022). A sustentabilidade tem ganhado espaço nas pesquisas científicas, principalmente a partir do desenvolvimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS), no ano de 2015. A junção destas duas questões abre margem para uma

variedade de possibilidades, dentre as quais duas serão apresentadas: investigar o consumo da cerveja artesanal a partir das especificações da ODS 12, relacionadas ao consumo e produção sustentáveis. Outra possibilidade que surge a partir das ODS é a investigação dos consumidores de CA pela ótica da ODS 3, que está relacionada com saúde e bem-estar. Uma vez que os participantes desta pesquisa relataram buscar o bem-estar através do consumo da bebida, unir esses campos pode apresentar pesquisas relevantes.

Mas também outras pesquisas podem ser desenvolvidas a partir deste trabalho. O aprimoramento desta pesquisa, alcançando um número maior de consumidores para participar é uma forma de melhor compreender como que o consumo da CA é realizado na cidade de Juiz de Fora. O comportamento do consumidor de cerveja artesanal é um tema amplo, implicando que pode ser investigado a partir de várias lentes. As falas dos participantes desta pesquisa também possibilitam o desenvolvimento de novas pesquisas. Por exemplo, a explicitação da existência da ACZ representa a possibilidade de se investigar mais a fundo os aspectos simbólicos e culturais da cerveja artesanal, principalmente com consumidores que estão altamente envolvidos nesta cultura. Partindo para uma abordagem quantitativa, é possível também propor uma *survey* para melhor identificar as motivações para o consumo da CA, o que descreveria de forma mais abrangente o comportamento do consumidor de cerveja artesanal.

Outro aspecto que se apresenta como possibilidade de futuras investigações diz respeito ao mercado de cerveja artesanal juizforano. Como apontado pelos participantes desta pesquisa, vários são os atores que estão envolvidos no processo de desenvolvimento deste mercado, então pesquisas que abranjam esses atores podem ser desenvolvidas para ter uma compreensão integral deste mercado, como por exemplo aquelas à partir dos Estudos de Mercado Construtivistas e das Dinâmicas de Sistema de Mercado (Almeida; Abreu, 2020; Dalmoro, 2023; Leme; Rezende, 2018), que visam analisar a construção e o desenvolvimento de mercados, não apenas pela ótica de seus consumidores, mas também de produtores, agentes públicos e outros que possam estar envolvidos.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek. From intentions to action: a theory of planned behavior. *In*: KUHL, Julius; BECKMANN, Jürgen (Orgs.). **Action Control: From Cognition to Behavior**. New York: Springer-Verlag, 1985. p. 12–39.
- AJZEN, Icek. The Theory of Planned Behavior. **Organization Behavior and Human Decision Process**, v. 50, p. 179–211, 1991. DOI: 10.47985/dcidj.475.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 2, n. 4, p. 314–324, 2020. DOI: 10.1002/hbe2.195.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. The Influence of Attitudes on Behavior. *In*: ALBARRACIN, Dolores; JOHNSON, Blair T.; ZANNA, Mark P. (Orgs.). **The Handbook of Attitudes**. 1. ed. ed. Mahwah, New Jersey: Erlbaum, 2005. p. 173–221.
- ALI HAKAMI, Nada; MAHMOUD, Hanan Ahmed Hosni. The Prediction of Consumer Behavior from Social Media Activities. **Behavioral Sciences**, v. 12, n. 8, 2022. DOI: 10.3390/bs12080284.
- ALMEIDA, Thiago Gomes de; ABREU, Julia Helena Mila Santos Vital. Evidências da Construção do Mercado de Escolas Inovadoras no Brasil. **Revista FSA**, v. 17, n. 11, p. 215–238, 2020. DOI: 10.12819/2020.17.12.11.
- ALONSO, Abel Duarte; ALEXANDER, Nevil. Craft Beer Tourism Development “Down Under”: Perspectives of Two Stakeholder Groups. **Tourism Planning and Development**, v. 14, n. 4, p. 567–584, 2017. DOI: 10.1080/21568316.2017.1303541.
- ALONSO, Abel Duarte; KOK, Seng; O’SHEA, Michelle. Peru’s emerging craft-brewing industry and its implications for tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 23, n. 3, p. 319–331, 2021. DOI: 10.1002/jtr.2408.
- ALONSO, Abel Duarte; SAKELLARIOS, Nikolaos. The potential for craft brewing tourism development in the United States: a stakeholder view. **Tourism Recreation Research**, v. 42, n. 1, p. 96–107, 2016. DOI: 10.1002/jtr.2408.
- ALVES SOBRINHO, Francisca Scarlet O’Hara *et al.* Identidade e engajamento dos consumidores de cervejas artesanais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 16, n. 3, p. 72–87, 2022. DOI: 10.12712/rpca.v16i3.54721.
- ANDRADE, Felipe Paolucci de. **Ecoeficiência em cervejarias artesanais - um estudo de casos múltiplos**. 2020. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2020.
- AQUILANI, Barbara *et al.* Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. **Food Quality and Preference**, v. 41, p. 214–224, 2015. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.12.005.

ARAÚJO, Richard Medeiros *et al.* Comportamento do consumidor de cervejas especiais. **Connexio - Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios**, v. 5, n. 1, p. 35–50, 2015.

ARIA, Massimo; CUCCURULLO, Corrado. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959–975, 2017. DOI: 10.1016/j.joi.2017.08.007.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005. DOI: 10.1086/426626.

AZEVEDO, Carlos Eduardo Franco *et al.* A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. *In*: IV EnEPQ – Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Anpad, 4, 2013. **Anais [...]** Brasília: Anpad, 2013.

BAMBERG, Sebastian; AJZEN, Icek; SCHMIDT, Peter. Travel Mode Choice as Reasoned Action. *In*: VICKERMAN, Roger (Org.). **International Encyclopedia of Transportation**. United Kingdom: Elsevier, v. 5 p. 63–70, 2021. DOI: 10.1016/B978-0-08-102671-7.10408-7.

BARBOSA, José William de Queiroz *et al.* Consumidores de cervejas artesanais pernambucanas. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 9, n. 2, p. 188–204, 2021a. DOI: 10.26512/revistacenario.v9i2.35033.

BARBOSA, José William De Queiroz *et al.* Cervejas artesanais pernambucanas: a percepção da qualidade do produto por diferentes faixas etárias de consumidores. **ReAT - Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 15, n. 2, p. 155–180, 2021b. DOI: 10.15210/reat.v15i2.20932.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROS, Euller de Sá. **Preditores da intenção de compra de cervejas artesanais: um estudo com base na teoria do comportamento planejado e estilo de vida alimentar**. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

BASSANI, Michel Gehlen *et al.* O efeito país de origem na avaliação de cervejas especiais e na intenção de compra dos consumidores: um estudo experimental. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 278–295, 2018. DOI: 10.5585/remark.v17i2.3727.

BATISTA, Eraldo Carlos; MATOS, Luís Alberto Lourenço de; NASCIMENTO, Alessandra Bertasi. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 11, n. 3, p. 23–38, 2017.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988. DOI: 10.1086/209154.

BELMARTINO, Andrea; LISERAS, Natacha. The Craft Beer Market in Argentina: An Exploratory Study of Local Brewers' and Consumers' Perceptions in Mar del Plata. **Papers in Applied Geography**, v. 6, n. 3, p. 190–203, 2020. DOI: 10.1080/23754931.2020.1747525.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BORGES, Leandro da Conceição *et al.* Nuvem de palavras como estratégia didática em uma turma de Biblioteconomia. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 14, 2024. DOI: 10.35699/2237-6658.2024.53198.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BOURDIEU, Pierre. Gosto de classe e estilo de vida. *In*: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **The logic of practice**. Stanford, CA: Stanford University, 1990.

BREWER ASSOCIATION. **Craft brewer definition**. 2018. Disponível em: <<https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>>.

BRONNENBERG, Bart; DUBÉ, Jean-Pierre; JOO, Joonhwi. Millennials and the Takeoff of Craft Brands: Preference Formation in the U.S. Beer Industry. **Marketing Science**, v. 41, n. 4, p. 710–732, 2022. DOI: 10.1287/mksc.2022.1371.

BRUWER, Johan; COHEN, Justin. Craft beer in the situational context of restaurants: effects of product involvement and antecedents. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 34, n. 6, p. 2199–2226, 2022. DOI: 10.1108/IJCHM-08-2021-1037.

BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heineman, 1979.

CÁRDENAS, Alfredo Ribeiro *et al.* O Uso da Triangulação em Teses e Dissertações de Programas de Pós-Graduação em Administração no Brasil. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 243–276, 2018. DOI: 10.13058/raep.2018.v19n2.853.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 43, p. 98–111, 2021.

CASARIN, Helen C. S.; PAULO, Rodrigo Barbosa. Uso seguro da informação: uma análise na base de dados SCOPUS. **Palavra Clave (La Plata)**, v. 9, n. 2, p. e089, 2020. DOI: 10.24215/18539912e089.

CASCONI, Giulio; TUCCIO, Giancarlo; TIMPANARO, Giuseppe. Analysis of Italian craft beer consumers: preferences and purchasing behaviour. **British Food Journal**, v. 127, n. 3, p. 914–935, 2025. DOI: 10.1108/BFJ-05-2024-0552.

CASSAGO, Alvaro Luis Lamas *et al.* The impact of hop origin information on the sensory and hedonic evaluation of highly involved consumers of craft beer. **International Journal of Wine Business Research**, v. 36, n. 2, p. 166–183, 2024. DOI: 10.1108/IJWBR-02-2023-0010.

CASTELO BRANCO, Thaíssa Velloso; WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes; ALFINITO, Solange. Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 2–20, 2019. DOI: 10.24857/rgsa.v13i1.1730.

CASTILLO-ORTIZ, Ismael *et al.* Forecasting the Mexican craft beer market: an integrated consumer perception conjoint analysis approach incorporating price and product attributes. **International Journal of Wine Business Research**, v. 36, n. 2, p. 248–269, 2024. DOI: 10.1108/IJWBR-08-2023-0044.

CASTRO, Carlos Wagner Abreu; BORGES, Francisco. Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 5, n. 6, p. 162–187, 2021.

CASTRO, Elaine de; OLIVEIRA, Ulisses Tadeu Vaz de. A entrevista semiestruturada na pesquisa qualitativa-interpretativa: um guia de análise processual. **Entretextos**, v. 22, n. 3, p. 25–45, 2022. DOI: 10.5433/1519-5392.2022v22n3p25-45.

CELA, Nazarena; FONTEFRANCESCO, Michele F.; TORRI, Luisa. Predicting consumers' attitude towards and willingness to buy beer brewed with agroindustrial by-products. **Food Quality and Preference**, v. 126, 2025. DOI: 10.1016/j.foodqual.2024.105414.

CELA, Nazarena; FONTEFRANCESCO, Michele Filippo; TORRI, Luisa. Fruitful Brewing: Exploring Consumers' and Producers' Attitudes towards Beer Produced with Local Fruit and Agroindustrial By-Products. **Foods**, v. 13, n. 17, 2024. DOI: 10.3390/foods13172674.

CERETTA, Simone Beatriz Nunes *et al.* Desbravando os Consumidores de Cerveja Artesanal: Um Estudo Sobre Hábitos e Preferências de Consumo. **Desenvolvimento em Questão**, v. 20, n. 58, 2022. DOI: 10.21527/2237-6453.2022.58.12026.

CERVBRASIL. **Dados do setor**. 2024. Disponível em: <www.cervbrasil.org.br/novo_site/http-www-cervbrasil-org-br-novo_site-wp-content-uploads-2024-06-site-1-e1719587566167-jpg/>.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHONGWILAIKASAEM, Sukampon *et al.* The predicted impact of the proposed alcohol production deregulation policy on consumption in Thailand. **International Journal of Health Economics and Management**, v. 25, n. 2, p. 271–292, 2025. DOI: 10.1007/s10754-025-09395-6.

CHUEKE, Gabriel Vouga; LIMA, Manolita Correia. Pesquisa Qualitativa: Evolução e Critérios. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 11, n. 128, p. 63–69, 2012.

CISA. **Álcool e a saúde dos brasileiros: panorama 2024**. 2024.

CONSTANTIN, Henrique; ABICHT, Alexandre de Melo; CEOLIN, Alessandra Carla. Comportamento do consumidor: produtos de uma micro cervejaria. **Desafio Online**, v. 1, n. 1, 2013.

COVA, Bernard. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297–316, 1997. DOI: 10.1108/03090569710162380.

CRAINE, Evan B. *et al.* Strategic malting barley improvement for craft brewers through consumer sensory evaluation of malt and beer. **Journal of Food Science**, v. 86, n. 8, p. 3628–3644, 2021. DOI: 10.1111/1750-3841.15786.

CRESWELL, John. W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

DALMORO, Marlon. Dimensões da construção do mercado de alimentos orgânicos. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 25, n. Edição Especial, p. 31–47, 2023. DOI: 10.48142/2023CDMA1919.

DEUS, Elisa Priori de; OLIVEIRA, Carlyle Tadeu Falcão de. Inovação e o mercado de cerveja artesanal fluminense. **Gestão & Regionalidade**, v. 37, n. 112, 2022. DOI: 10.13037/gr.vol37n112.6330.

DONADINI, G. *et al.* Consumer interest in specialty beers in three European markets. **Food Research International**, v. 85, p. 301–314, 2016. DOI: 10.1016/j.foodres.2016.04.029.

DONADINI, Gianluca; PORRETTA, Sebastiano. Uncovering patterns of consumers’ interest for beer: A case study with craft beers. **Food Research International**, v. 91, p. 183–198, 2017. DOI: 10.1016/j.foodres.2016.11.043.

DU PLESSIS, Charmaine. A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. **SAGE Open**, v. 12, n. 2, p. 01–17, 2022. DOI: 10.1177/21582440221093042.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara *et al.* Contribuições das ciências sociais e humanas no estudo do consumidor. **Revista da FAE**, v. 16, n. 1, p. 18–35, 2013.

FERREIRA, Ana Cristina *et al.* Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal. **Revista de Negócios**, v. 23, n. 3, p. 19–35, 2018. DOI: 10.7867/1980-4431.2018v23n3p19-35.

FERREIRA, Ana Cristina *et al.* Motivações de compra e hábitos de consumo: Um estudo com apreciadores de cerveja artesanal. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 13, n. 1, p. 12–31, 2019. DOI: 10.21714/19-82-25372019v13n1p1231.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, 2014. DOI: 10.4013/fem.2014.162.06.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, Massachussets: Adison - Wesley, 1975.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009b.

FURLANETO, Fabian *et al.* Tendências metodológicas em marketing: entre as contribuições dos grupos focais as abordagens contemporâneas. **Ciências & Cognição**, v. 18, n. 2, p. 102–114, 2013.

GALVÃO, Taís Freire; PANSANI, Thais de Souza Andrade. Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, n. 2, p. 335–342, 2015. DOI: 10.5123/s1679-49742015000200017.

GARAVAGLIA, Christian; SWINNEN, Johan. Economics of the craft beer revolution: A comparative international perspective. *In*: SWINNEN, Johan; GARAVAGLIA, Christian (Orgs.). **Economic Perspectives on Craft Beer: A Revolution in the Global Beer Industry**. Palgrave Macmillan, 2018. p. 3–51. DOI: 10.1007/978-3-319-58235-1_1.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIORGI, Victor De Vargas. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociedade e Cultura**, v. 18, n. 1, p. 101–111, 2015. DOI: 10.5216/sec.v18i1.40607.

GODOI, Christiane Kleinübing; MATTOS, Pedro Lincoln C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. *In*: SILVA, Anielson Barbosa da; GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais - paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 301–324.

GÓMEZ-CORONA, Carlos *et al.* Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. **Appetite**, v. 96, p. 358–367, 2016a. DOI: 10.1016/j.appet.2015.10.002.

GÓMEZ-CORONA, Carlos *et al.* Craft beer representation amongst men in two different cultures. **Food Quality and Preference**, v. 53, p. 19–28, 2016b. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.05.010.

GÓMEZ-CORONA, Carlos *et al.* The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers. **Appetite**, v. 116, p. 345–356, 2017. DOI: 10.1016/j.appet.2017.05.026.

GUERRA-TAMEZ, Cristobal Rodolfo; FRANCO-GARCÍA, María Laura. Influence of Flow Experience, Perceived Value and CSR in Craft Beer Consumer Loyalty: A Comparison between Mexico and The Netherlands. **Sustainability (Switzerland)**, v. 14, n. 13, 2022. DOI: 10.3390/su14138202.

HADDAD, Felipe Furtini *et al.* Specialty beers market: a comparative study of producers and consumers behavior. **British Food Journal**, v. 125, n. 4, p. 1282–1299, 2023. DOI: 10.1108/BFJ-10-2021-1090.

HADDAD, Felipe Furtini; VIEIRA, Kelly Carvalho; CARNEIRO, João de Deus Souza. Influence of consumption experience on the behavior of craft beer consumers: beginner and

experienced consumers. **British Food Journal**, v. 126, n. 2, p. 682–697, 2024. DOI: 10.1108/BFJ-03-2023-0225.

HERMANN, Uwe Peter *et al.* Predicting behavioural intentions of Craft Beer Festival attendees by their event experience. **International Journal of Wine Business Research**, v. 33, n. 2, p. 254–274, 2020. DOI: 10.1108/IJWBR-05-2020-0019.

HOLANDA, Gerda De Souza; FARIAS, Isabel Maria Sabino De. Estratégia da triangulação: uma incursão conceitual. **Atos de Pesquisa em Educação**, v. 15, n. 4, p. 1150, 2020. DOI: 10.7867/1809-0354.2020v15n4p1150-1166.

HOLBROOK, Morris B. What Is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128–132, 1987. DOI: 10.1086/209099.

IBGE. **Cidades e estados: Juiz de Fora**. 2025. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/juiz-de-fora.html>>.

IWAYA, Gabriel Horn *et al.* Teoria do Comportamento Planejado e intenção de compra de alimentos orgânicos: Uma revisão sistemática. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 11, n. 2, p. 225–244, 2022. DOI: 10.17648/aos.v11i2.2716.

IWAYA, Gabriel Horn; STEIL, Andrea Valéria. Intenção de compra de alimentos orgânicos: revisão sistemática dos preditores utilizados em extensões da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v. 21, n. 3, p. 23–48, 2019. DOI: 10.23925/2178-0080.2019v21i3.40454.

JACQUES, Leonardo *et al.* Modelos de gestão e a memória organizacional na indústria cervejeira artesanal do Rio Grande do Sul. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, p. 65–80, 2021. DOI: 10.22478/ufpb.2236-417x.2021v11n1.55133.

JUIZ DE FORA. **Reconhecimento das cervejarias artesanais de JF faz um ano com avanços no setor**. Juiz de Fora, 2018.

JUIZ DE FORA. **Decreto nº 15.914/2023, de maio de 2023 - Institui o Programa “Praça Cervejeira”, no município de Juiz de Fora**. Diário Oficial do Município de Juiz de Fora, Brasil, 2023.

KIRK, Jerome.; MILLER, Marc L. **Reliability and validity in qualitative research**. London: Sage Publications, 1986.

KLERCK, Deon; SWEENEY, Jillian C. The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 2, p. 171–193, 2007. DOI: 10.1002/mar.20157.

KOCH, Eduardo Salgueiro. **“Beba menos, beba melhor”: um estudo da subcultura de consumo de cerveja artesanal e o sentimento de devoção do consumidor**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio, Unigranrio, Rio de Janeiro, 2016.

KOCH, Eduardo Salgueiro; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. “Amar a Cerveja sobre Todas as Coisas” - Uma Análise da Subcultura de Consumo de Cerveja Artesanal e o Sentimento de Devoção no Consumo. *In: XL ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD*. 40, 2016. **Anais [...]** Costa do Sauípe: ANPAD, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18 edição ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

KROHN, Lilian Verena Hoenigsberg. **Beber, Fazer, Vender: formação do mercado de cerveja “artesanal” no Brasil**. 2018. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KUROPATNICKI, Andrzej K. Medicinal properties of beer: from ancient to early modern times. **AMHA - Acta Medico-Historica Adriatica**, v. 22, n. 1, p. 83–110, 2024. DOI: 10.31952/amha.22.1.4.

LAMARCA, Victor de Souza. **Polo cervejeiro de Juiz de Fora - MG: estudo de caso sobre os resíduos gerados na produção no primeiro semestre de 2019**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Ambiental e Sanitária) – Faculdade Doctum, Juiz de Fora, 2019.

LANA, Jailson *et al.* Tell Me What You Drink, I’ll Tell You Who You Are: Status and Fashion Effects on Consumer Conformity. **Journal of Food Products Marketing**, v. 28, n. 7, p. 295–314, 2022. DOI: 10.1080/10454446.2022.2137720.

LAPEDRA, Ana Tereza Freitas De; COUTINHO, Olga Maria; SILVA, Mayra Carlos Da. Estado da arte do ato de presentear: Construindo um panorama das publicações brasileiras. *In: III ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO*, 3, Naviraí. **Anais [...]** Naviraí-MS, 2019.

LAVINSCKY, Matheus da Costa. Trajetória e sentidos da cerveja: das origens europeias à formação do Brasil moderno. **Revista Mosaico**, v. 10, p. 173–182, 2017. DOI: 10.1080/10454446.2022.2137720.

LEE, Nicole M.; CALLISON, Coy; SELTZER, Trent. Sustainable Beer: Testing the Effects of Water Conservation Messages and Brewery Type on Consumer Perceptions. **Journal of Food Products Marketing**, v. 26, n. 9, p. 619–638, 2020. DOI: 10.1080/10454446.2020.1854915.

LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente; REZENDE, Daniel Carvalho de. A Construção de Mercados sob a Perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 133–151, 2018. DOI: 10.4025/rimar.v8i2.41790.

LERRO, Marco; MAROTTA, Giuseppe; NAZZARO, Concetta. Measuring consumers’ preferences for craft beer attributes through Best-Worst Scaling. **Agricultural and Food Economics**, v. 8, n. 1, 2020. DOI: 10.1186/s40100-019-0138-4.

LI, Fan *et al.* Craft beer in China. *In: GARAVAGLIA, Christian; SWINNEN, Johan (Orgs.). Economic Perspectives on Craft Beer: A Revolution in the Global Beer Industry*. Palgrave Macmillan, 2018. p. 457–484. DOI: 10.1007/978-3-319-58235-1_17.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03–23, 2011. DOI: 10.5585/remark.v10i3.2273.

LOURENÇO, Carlos Eduardo; PIOTTO, Vinícius. Brewing sustainability: assessing environmental concerns and consumers' attitudes towards sustainable craft beer purchase intentions. **International Journal of Wine Business Research**, v. 36, n. 2, p. 270–285, 2024. DOI: 10.1108/IJWBR-10-2023-0066.

MACIEL, Andre F.; WALLENDORF, Melanie. Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 726–746, 2017. DOI: 10.1093/jcr/ucw054.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALTER, Maayan S. *et al.* The past, present, and future of consumer research. **Marketing Letters**, v. 31, n. 2–3, p. 137–149, 2020. DOI: 10.1007/s11002-020-09526-8.

MAPA. **Anuário da Cerveja 2025**. Brasília: SDA, 2025.

MARONGIU, Antonella *et al.* Novel starters for old processes: use of *Saccharomyces cerevisiae* strains isolated from artisanal sourdough for craft beer production at a brewery scale. **Journal of Industrial Microbiology and Biotechnology**, v. 42, n. 1, p. 85–92, 2015. DOI: 10.1007/s10295-014-1525-1.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Roberto. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINS, Heloisa Helena T. de Souza. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, v. 30, n. 2, p. 289–300, 2004.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 1954.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Administrativas**, v. 3, n. 2, p. 27–37, 2006.

MAZON, Fernando Sergio. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. **PERSPECTIVA**, v. 47, n. 178, p. 31, 2023.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99–115, 2007. DOI: 10.1590/S0034-75902007000100014.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, n. Ed. Especial, p. 167–190, 2006.

MENDES, Gabriel Aguiar; AQUINO, Christian Avesque. Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas. **Essentia**, v. 15, n. 2, p. 11–23, 2014.

MENEZES FILHO, João; SILVA, Minelle Enéas da; GAIÃO, Brunno Fernandes Silva. Subprocessos de engajamento em culturas de consumo de cervejas artesanais. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 27, n. 2, p. 547–578, 2021. DOI: 10.1590/1413-2311.324.104967.

MENEZES FILHO, João; SILVA, Minelle; CASTELO, José. A constituição identitária do consumidor de cerveja artesanal na cidade de Fortaleza. **Brazilian Business Review**, v. 17, n. 4, p. 381–398, 2020. DOI: 10.15728/bbr.2020.17.4.2.

MILLER, Daniel. **Material cultures: Why some things matter**. London: University College London Press, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de Saúde Pública**, v. 9, n. 3, p. 239–262, set. 1993.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza; GOMES, Romeu; DESLANDES, Suely Ferreira (Orgs.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; COSTA, António Pedro. Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. **Revista Lusófona de Educação**, v. 40, p. 11–20, 2018. DOI: 10.24140/issn.1645-7250.rle40.01.

MINDMINERS. **O dossiê das bebidas: explorando preferências, tendências e percepções**. 2024.

MORAES, Maria Cândida. Da ontologia e epistemologia complexa à metodologia transdisciplinar. **Revista Terceiro Excluído**, v. 5, n. 1, p. 1, 2015. DOI: 10.5216/teri.v5i1.366344.

MORETTINI, Rafael. **Estratégias de construção e comunicação de marca: um estudo de casos múltiplos do mercado brasileiro de cervejas especiais**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NAVE, Edgar *et al.* Craft beer – a systematic literature review and research agenda. **International Journal of Wine Business Research**, v. 34, n. 2, p. 278–307, 2022. DOI: 10.1108/IJWBR-05-2021-0029.

NELSON, Velvet. Consuming local: product, place, and experience in visitor reviews of urban Texas craft breweries. **Leisure Studies**, v. 40, n. 4, p. 480–494, 2021. DOI: 10.1080/02614367.2020.1831044.

NERY, Marcus Vinícius Mathias. A Construção de Significados por Meio de Rituais: Um Estudo do Consumo de Cervejas Artesanais. In: XLI ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 41, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: ANPAD, 2017.

NIEMI, Laura; KANTOLA, Jenni. Legitimated consumption: a socially embedded challenge for entrepreneurs' value creation. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 20, n. 2, p. 214–228, 2018. DOI: 10.1108/JRME-10-2016-0038.

OLIVEIRA, Ana Carolina Soares; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. As práticas de consumo no processo de transição capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos e cacheados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 4, p. 325–382, 2021. DOI: 10.5585/REMARK.V20I4.15828.

OLIVEIRA, Alysson André Régis de; LEITE FILHO, Carlos Alberto Pereira; RODRIGUES, Cláudia Medianeira Cruz. O processo de construção dos grupos focais na pesquisa qualitativa e suas exigências metodológicas. In: XXXI ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 31, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

OLIVEIRA FILHO, Luiz Otavio de Freitas *et al.* Pesquisas em regionalidade no Brasil: uma análise bibliométrica das publicações acadêmicas entre 2015 e 2023. **Revista DELOS**, v. 17, n. 62, 2024. DOI: 10.55905/rdelosv17.n62-191.

OLIVEIRA, Mirian; FREITAS, Henrique. Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. In: SILVA; ANIELSON BARBOSA DA; GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais - paradigmas, estratégias e métodos**. 2. Ed. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 325–346.

OLLAIK, Leila Giandoni; ZILLER, Henrique Moraes. Concepções de validade em pesquisas qualitativas. **Educação e Pesquisa**, v. 38, n. 1, p. 229–241, 2012. DOI: 10.1590/S1517-97022012005000002.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190–209, 2011. DOI: 10.5007/2175-8077.2011v13n31p190.

PAIVA, Mayara Cristina De Souza. **Desenvolvimento e perspectivas do arranjo produtivo local da cerveja artesanal em Juiz de Fora**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional) – Centro de Educação a Distância, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2024.

PALMIERI JÚNIOR, Valter. “Gourmetização” da alimentação em uma sociedade desigual. **Carta Social e do Trabalho**, v. 34, p. 33–38, 2016.

PASKULIN, Lindsey *et al.* Leave no stone unturned: Exploring the metaproteome of beerstone for the identification of archaeological beer production. **Journal of Archaeological Science**, v. 168, 2024. DOI: 10.1016/j.jas.2024.106019.

PEIGHAMBARI, Kaveh *et al.* Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. **SAGE Open**, v. 6, n. 2, 2016. DOI: 10.1177/2158244016645638.

PICALHO, Antonio Carlos; LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira; AMORIM, Igor Soares. Lógica booleana aplicada na construção de expressões de busca. **AtoZ - novas práticas em informação e conhecimento**, v. 11, p. 1–12, 2022. DOI: 10.5380/atoz.v11.81838.

PILONE, Vittoria; DI PASQUALE, Alessandro; STASI, Antonio. Consumer Preferences for Craft Beer by Means of Artificial Intelligence: Are Italian Producers Doing Well? **Beverages**, v. 9, n. 26, 2023. DOI: 10.3390/beverages9010026.

PIMENTA, Larissa Bicalho *et al.* A história e o processo da produção da cerveja: uma revisão. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 37, n. 3, 2020.

PINHEIRO, Alan Bandeira *et al.* Revisitando a relação entre desempenho financeiro e divulgação ambiental: uma análise comparativa entre Brasil e Holanda. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 21, n. 1, p. 51–76, 2022. DOI: 10.35977/0104-1096.cct2020.v37.26715.

PIOVEZAN, Luciana Beatriz; FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. Análise de cocitação de autores: uma aplicação em estudos de indexação. **Em Questão**, v. 21, n. 1, p. 110–129, 2015.

PORTILHO, Fátima; BARBOSA, Livia; WILKINSON, John. Introdução à Seção Temática: Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea Editores. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 2, p. 232–237, 2017. DOI: 10.36920/esa-v25n2-1.

QUARESMA, Rogério Pales; OLIVEIRA, Milena Pales Quaresma de. Mudanças no comportamento do consumidor brasileiro, segundo pesquisa da McKinsey. **Revista Contemporânea**, v. 4, n. 9, 2024. DOI: 10.56083/RCV4N9-176.

QUEVEDO-SILVA, Filipe *et al.* Bibliometric study: Guidelines on its application. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 246–262, 2016. DOI: 10.5585/remark.v15i2.3274.

RESSEL, Lúcia Beatriz *et al.* O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 17, n. 4, p. 779–786, 2008. DOI: 10.1590/S0104-07072008000400021.

REZENDE, Sônia Regina Gouvêa; COELHO, Cristiano. Modelos Tradicionais de Estudo de Comportamento do Consumidor. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 2, 2021. DOI: 10.51359/2526-7884.2021.247815.

RIVAROLI, Sergio; KOZÁK, Vratislav; SPADONI, Roberta. What motivates Czech and international “millennial-aged” university students to consume craft beers? **International Journal of Wine Business Research**, v. 31, n. 3, p. 441–455, 2019. DOI: 10.1108/IJWBR-11-2018-0067.

RIVAROLI, Sergio; LINDENMEIER, Jörg; SPADONI, Roberta. Is craft beer consumption genderless? Exploratory evidence from Italy and Germany. **British Food Journal**, v. 122, n. 3, p. 929–943, 2020. DOI: 10.1108/BFJ-06-2019-0429.

RIZZON, Fernanda *et al.* Os efeitos da imagem de preço de produto e do valor percebido sobre a intenção de recompra de cervejas especiais. In: VIII ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 8, 2018, Porto Alegre. **Anais [...]** Porto Alegre: ANPAD, 2018.

ROCHA, Cláudia; COSTA, Eusébio; PINTO, Agostinho Sousa. Análise dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra. **Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico**, v. 1, 2021. DOI: 10.56002/ceos.0035_cimne_1_1.

ROCHA, Angela Maria Cavalcanti da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 71, p. 71, 2007.

RODRIGUES, Sandra Maria; CASTELO, José Sarto Freire; SOUZA, Lucas Lopes Ferreira. A intenção de compra de cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 21, n. 1, p. 188–212, 2021. DOI: 10.20397/2177-6652/2021.v21i1.1979.

ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 81–98, 2007. DOI: 10.1590/S0034-75902007000100013.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 2, p. 250–269, 2009. DOI: 10.5902/198346591555.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira *et al.* Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 76, n. 3, p. 620–645, 2013. DOI: 10.1590/S1413-23112013000300004.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira; GOSLING, Marlusa. Intenção de Compra e Consumo de Alimentos Orgânicos. **Revista Gestão Organizacional**, v. 7, n. 1, p. 43–62, 2015. DOI: 10.22277/rgo.v7i1.1036.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SANTOS, Tatiele da Silva dos; RIGHI, Eléia; BITENCOURT, Betina Magalhães. Análise bibliométrica da produção científica sobre cervejas artesanais. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 10, n. 2, p. 77–90, 2022. DOI: 10.32888/cge.v10i2.55796.

SANTOS, Maria Eduarda de Jesus *et al.* Produção e caracterização da cerveja artesanal no Brasil e no Estado de Minas Gerais. In: IX CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 9, 2019, Ponta Grossa. **Anais [...]** Ponta Grossa: APREPRO, 2019.

SANTOS, Wilison Aparecido Rodrigues. **Um estudo sobre o perfil da estrutura de custos das microcervejarias/cervejarias artesanais da cidade de Juiz de Fora - MG**. 2017. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira; BARROS, Denise Franca. Bases sociais das emoções do consumidor - uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **CADERNOS EBAPE.BR**, v. 7, n. 1, p. 169–182, 2009. DOI: 10.1590/S1679-39512009000100012.

SEBRAE. **O mercado de cervejas artesanais no Brasil e em Santa Catarina**. 2018.

SEBRAE. **2º Censo Cervejarias Independentes Brasileiras (2021)**. 2021.

SGORLA, Andrey. Narrativas de artesanato e autenticidade na formação do mercado de cerveja artesanal no Brasil. **Revista TOMO**, v. 42, 2023. DOI: 10.21669/tomo.v42.17720.

SHAW, Eric H.; JONES, D. G. Brian. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239–281, 2005. DOI: 10.1177/1470593105054898.

SHETH, Jaddish N.; GARDNER, David M.; GARRETT, Dennis E. **Marketing Theory: evolution and evaluation**. 1. ed. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 17, n. 1, 2015.

SILVA, Fábio Alexandre da. Representações do Egito Antigo na Coleção Sérgio Buarque de Hollanda: um estudo de História da civilização. **Revista História Hoje**, v. 10, n. 20, p. 8–32, 2021. DOI: 10.20949/rhhj.v10i20.731.

SILVA, Luciano Ferreira da; RUSSO, Rosária De Fátima Segger Macri. Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 10, n. 1, p. 1–6, 2019. DOI: 10.5585/gep.v10i1.13285.

SILVA, Giovanni Feldkircher; DANTAS, Sérgio Silva. A visão do jovem brasileiro com relação à cultura de consumo de produtos “gourmetizados”. In: XII CLAV – CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VAREJO, 12, 2019, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: FGV, 2019.

SILVA, Guibson de Souza; FURTADO FILHO, Roberto Marcelo; SILVEIRA, Victor da Costa. **Sustentabilidade ambiental na produção de cerveja artesanal na cidade de Juiz de Fora - MG**. 2018. Monografia (Graduação em Engenharia Ambiental) - Faculdade Doctum, Juiz de Fora, 2018.

SILVA, Hiury Araújo; LEITE, Maria Alvim; PAULA, Arlete Rodrigues Vieira de. Cerveja e sociedade. **Contextos da Alimentação**, v. 4, n. 2, p. 85–91, 2016.

SIMONCINI, João Batista Villas Boas *et al.* História, memória e inovação tecnológica das cervejarias em Juiz de Fora - MG. **ANALECTA - Centro Universitário Academia**, v. 5, n. 5, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SORDI, Jefferson Dobner *et al.* Construal Level Theory comportamento do consumidor: uma década de estudos e novas possibilidades de pesquisa. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 21, n. 3, p. 1092–1125, 2022. DOI: 10.5585/remark.v21i3.16694.

SOUZA, Bruno Tavares De. **Um estudo de como os produtores de cervejas artesanais de Juiz de Fora definem suas escolhas mercadológicas**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

SWIDLER, Ann. **Talk of love: when culture matters**. Chicago: University of Chicago Press, 2003.

TAYLOR, Scott; TAYLOR, D. Christopher. Cash Rules Everything around Me: Investigating Craft Beer Drinkers Purchase Decisions during Inflationary Period. **Beverages**, v. 10, n. 2, 2024. DOI: 10.3390/beverages10020037.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 2, n. 3, p. 20-27, 2009.

TONG, Mingqiang. Customers' craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction. **International Journal of Food Properties**, v. 25, n. 1, p. 845–856, 2022. DOI: 10.1080/10942912.2022.2066122.

TRAD, Leny A. Bomfim. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, v. 19, n. 3, p. 777–796, 2009. DOI: 10.1590/S0103-73312009000300013.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207–222, 2003. DOI: 10.1111/1467-8551.00375.

TSCHÁ, Anna Regina. **Craft Beer: cultura, identidade e tendências de consumo na cidade do Recife**. Dissertação (Mestrado Profissional em Indústrias Criativas) – Programa de Pós-Graduação, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2018.

ULLRICH, Danielle Regina *et al.* Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade analítica. **Análise - Revista de Administração da PUCRS**, v. 23, n. 1, p. 19–30, 2012.

VALLE, Paulo Roberto Dalla; FERREIRA, Jacques de Lima. Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. **EDUR Educação em Revista**, v. 41, 2025. DOI: 10.1590/0102-469849377.

VAN ECK, Nees Jan; WALTMAN, Ludo. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, v. 84, n. 2, p. 523–538, 2010. DOI: 10.1007/s11192-009-0146-3.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; BRITO, Mozar José de; SETTE, Ricardo de Souza. Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa em marketing. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 2, 2006.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 44, n. 44, p. 201–218, 2014.

WARNER, W. Lloyd; MEEKER, Marchia; EELLS, Kenneth. **Social class in America**. Chicago: Science Research Associates, 1949.

WEBER, Mary J. *et al.* Discovering a Cultural System Using Consumer Ethnocentrism Theory. **Systemic Practice and Action Research**, v. 31, n. 6, p. 617–636, 2018. DOI: 10.1007/s11213-018-9444-0.

ZAPPELLINI, Marcello Beckert; FEUERSCHÜTTE, Simone Ghisi. O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 241, 2015. DOI: 10.13058/raep.2015.v16n2.238.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

Seguem as questões de natureza individual, cujo objetivo é apresentar a caracterização dos participantes dos grupos focais.

Gênero:

Masculino () Feminino () Prefiro não responder ()

1. Estado Civil:

Solteiro () Casado/União Estável () Divorciado () Viúvo(a) ()

2. Faixa etária:

Entre 18 e 21 anos () Entre 22 e 30 anos () Entre 31 e 40 anos ()

Entre 41 e 50 anos () Entre 51 e 60 anos () Acima de 61 anos ()

3. Escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo ()

Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo ()

Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo ()

Pós-Graduação (MBA, Mestrado, Doutorado) ()

4. Etnia:

Branco () Pardo () Amarelo () Preto ()

Indígena () Prefiro não dizer () Outro: _____

5. Renda Familiar Mensal:

Até R\$ 1.518,00 () Entre R\$ 1.518,01 e R\$ 4.554,00 ()

Entre R\$ 4.554,01 e R\$ 7.590,00 () Entre R\$ 7.590,01 e R\$ 10.626,00 ()

Acima de R\$ 10.626,01 ()

6. Ocupação/função: _____

7. Tamanho do núcleo familiar: _____

8. Há quantos anos consome cerveja artesanal? _____

9. Onde, normalmente, você compra cerveja artesanal? _____

10. Onde, normalmente, você consome cerveja artesanal? _____

11. Com quem, normalmente, você consome cerveja artesanal? _____

12. Com qual frequência você consome cerveja artesanal? _____

13. Quanto, em média, gasta em R\$ com cerveja artesanal no mês? _____

14. Você consome apenas cerveja artesanal ou consome também cervejas industriais/tradicionais? _____

APÊNDICE B – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL E ENTREVISTA INDIVIDUAL

Introdução

- (Quebra gelo) Primeiramente, gostaria que vocês se apresentassem para os demais colegas.
- 1- Como vocês conheceram o produto cerveja artesanal?
- 2- Antes de conhecerem cerveja artesanal, vocês já consumiam alguma outra bebida alcoólica?
- 3- Em um dia normal, vocês normalmente consomem qual bebida? (Gómez-Corona *et al.*, 2017).
- 4- Quais são os principais atributos (características) da cerveja artesanal? (Castillo-Ortiz *et al.* 2024; Barbosa *et al.*, 2021)
- 5- Quais são os estilos (tipos: pilsen, IPA, etc...) de cerveja artesanal preferidos de vocês?
- 6- O que vocês acham sobre o campo da cerveja artesanal em JF e as suas potencialidades?

Contribuição da Teoria do Comportamento Planejado

Atitudes

- 1- Beber cerveja artesanal para mim (você) é? (Rivaroli; Kozák; Spadoni, 2019)
- 2- O que você pensa quando deseja tomar uma cerveja artesanal?
- 3- A cerveja artesanal está, de alguma forma, relacionada com o estilo de vida?

Normas Subjetivas

- 1- Quando vão comprar uma cerveja artesanal, o que vocês observam para escolher o produto? (Ferreira *et al.*, 2018)
- 2- Quando vocês pensam nas pessoas que são importantes para vocês, quantas delas consomem cerveja artesanal? (Rivaroli; Kozák; Spadoni, 2019).
- 3- Das pessoas que convivem com você, quantas acham que a cerveja artesanal é uma boa alternativa ao consumo de outras cervejas?

Controle comportamental percebido

- 1- Como vocês se consideram como consumidores de cerveja artesanal (consumidor iniciante, consumidor experiente)?
- 2- Vocês acreditam que conseguem controlar completamente o seu consumo de cerveja artesanal? (Rivaroli; Kozák; Spadoni, 2019).

Final

O que mais vocês podem falar sobre a cerveja artesanal?