

PERFIL DOS CONSUMIDORES E NÃO CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL DA CIDADE DE SALVADOR, BAHIA

Paula de Andrade Santos¹, Celso Duarte Carvalho Filho², Iuri Mira Barbosa^{3}, Leonardo Fonseca Maciel⁴*

RESUMO

O consumo de cerveja artesanal vem crescendo potencialmente no Brasil nos últimos 10 anos. O setor cervejeiro é um dos que mais crescem no Brasil e, desde 2014, aproximadamente R\$ 2 bilhões por ano é faturado pelo mercado de cervejas artesanais. Entretanto, seu crescimento ainda encontra o obstáculo do alto preço, devido aos custos superiores aos da produção de cervejas massificadas. Faz-se necessário enfatizar a qualidade e aumentar a divulgação através de estratégias baseadas no perfil dos consumidores e não consumidores de cerveja artesanal. Com objetivo de traçar este perfil, foi realizada pesquisa mercadológica na cidade de Salvador, Bahia, através da aplicação de questionário para consumidores de cerveja, maiores de 18 anos. Os resultados foram avaliados através de análise exploratória descritiva dos dados coletados. Dos 452 respondentes, 60,2% afirmaram consumir cerveja artesanal, sendo possível afirmar que o consumo desse tipo de bebida está presente em Salvador. O estudo revela que o consumo de cerveja artesanal está relacionado ao prazer, apreciação de produtos de qualidade superior e aspectos sociais, como relaxar, conhecer novos sabores e se divertir com familiares e amigos. Quando se trata dos não consumidores de cerveja artesanal, observou-se que um dos principais motivos para o não consumo de cerveja artesanal está relacionado ao baixo poder aquisitivo e/ou falta de conhecimento sobre o produto. Além desse, o alto custo encontra-se dentre os maiores obstáculos para a compra desse produto. A partir destes perfis torna-se possível desenvolver estratégias para ampliar o mercado consumidor de cervejas artesanais na cidade de Salvador-BA.

PALAVRAS-CHAVE: cerveja; artesanal; perfil; mercado; consumidor.

INTRODUÇÃO

Desde o século XIX, na época do Brasil Colônia, a cerveja artesanal é produzida e comercializada no Brasil (MEGA, 2011). Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2015), o setor cervejeiro é um dos mais relevantes para a economia do país, tendo um investimento de aproximadamente R\$ 20 bilhões entre 2011

¹Paula de Andrade Santos - Graduada em Farmácia pela Universidade Federal da Bahia. Rua Barão de Jeremoabo, 147, Ondina. Salvador-BA, Brasil. CEP: 40170-115. E-mail: paulasantos@gmail.com

² Celso Duarte Carvalho Filho - Dr. em Engenharia Agrícola pela Universidade Estadual de Campinas. Prof. adjunto da Faculdade de Farmácia da Universidade Federal da Bahia. Rua Barão de Jeremoabo, 147, Ondina. Salvador-BA, Brasil. CEP: 40170-115. Tel.:71-99166-4747. E-mail: celsodc@ufba.br.

³Iuri Mira Barbosa (*autor para correspondência) - Msc. em Ciência de Alimentos pela Universidade Federal da Bahia(UFBA). Prof. da Faculdade de Farmácia da UFBA. Rua Barão de Jeremoabo, 147, Ondina. Salvador-BA, Brasil. CEP: 40170-115. Tel.:71-99143-3062. E-mail: iurimira@gmail.com.

⁴Leonardo Fonseca Maciel – Dr. em Ciência de Alimentos pela Universidade Estadual de Londrina. Farmacêutico da Faculdade de Farmácia da UFBA. Rua Barão de Jeremoabo, 147, Ondina. Salvador-BA, Brasil. CEP: 40170-115. Tel.:71-98835-0895. E-mail: lfmaciel@ufba.br.

e 2014. O Brasil produziu 14 bilhões de litros de cerveja em 2014 e, com isso, ocupa o terceiro lugar no ranking mundial de produção, mantendo-se desde 2012 atrás apenas de China e Estados Unidos (SOBRAL, 2012; VENTURINI FILHO, 2016).

Acompanhando a tendência de outros países e seguindo a “onda de *gourmetização*” que vêm crescendo no país, o Brasil vem aumentando a produção de cerveja artesanal nos últimos dez anos registrando crescimento de 20% a 30% ao ano e faturamento anual de aproximadamente R\$ 2 bilhões (RIBEIRO; PAMPLONA, 2014).

Segundo o Decreto nº 6.871/2009 (BRASIL, 2009), Cerveja é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo de malte de cevada e água potável, por ação de levedura, com adição de lúpulo. Cerveja artesanal, por sua vez, não é bem definida pela legislação brasileira, mas segundo a Brewers Association a cerveja artesanal caracteriza-se por ser produzida em pequena escala com um processo de fermentação relativamente lento (CARVALHO, 2015).

Segundo Venturini Filho (2016), a diferença mais importante entre cerveja produzida industrialmente e artesanalmente está na liberdade em se criar receitas personalizadas, com diferentes tipos de maltes, lúpulos e adjuntos cervejeiros, além de experimentar variações no processo produtivo, com equipamentos e utensílios inovadores e novas combinações de tempo/temperatura nas diversas etapas produtivas sem que isso afaste o artesão de seu objetivo, que é obter como produto final cervejas de alto padrão.

Em Salvador, um forte centro de consumo de cerveja artesanal do país, já é possível observar os efeitos desta nova cultura em torno da cerveja. Nos últimos anos, proliferou-se na capital baiana uma grande quantidade de estabelecimentos que passaram a vender cervejas especiais (CARVALHO, 2016).

Um dos fatores que impedem o maior número de vendas das cervejas especiais é o preço. Por conta do processo de fabricação e matérias-primas utilizadas, o custo dessas bebidas é maior que o das cervejas massificadas. Outras estratégias precisam ser adotadas para superar o obstáculo preço.

Dessa forma, esse trabalho foi realizado com o objetivo de traçar o perfil do mercado consumidor de cerveja artesanal da cidade de Salvador-BA, verificando as melhores estratégias para expansão desse mercado.

MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo através de questionários *online* com um grupo de consumidores de cerveja. Foi utilizado formulário com 43 questões *online* na plataforma *Google Docs*.

Para se enquadrar no estudo, os respondentes precisavam residir na cidade de Salvador-BA e ter mais de 18 anos. Não foi necessária a identificação dos participantes, os quais concordaram em participar através do aceite de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

O formulário aplicado foi subdividido em duas seções e, de acordo com a resposta da primeira pergunta (“Você consome cerveja artesanal?”), o entrevistado foi encaminhado para seção destinada a consumidores de cerveja artesanal ou para a seção de não consumidores de cerveja artesanal. Todas as questões foram objetivas, variando entre: Múltipla escolha, onde apenas uma opção poderia ser escolhida; Caixas de seleção, onde poderiam ser escolhidas mais de uma opção; Alternativas na forma de escala hedônica, nas quais o entrevistado expressa o grau de preferência sobre o questionamento.

As perguntas e alternativas encontradas dos formulários foram baseadas em estudos realizados com consumidores de cerveja artesanal encontrados na literatura. (CARVALHO, 2015; CERVBRAZIL, 2015).

Os resultados foram avaliados através de análise exploratória descritiva dos dados coletados por meio dos questionários. Essa análise visa examinar o comportamento referente à distribuição, frequência e variabilidade dos dados. Além disso, mais de uma variável foi correlacionada através de tabulações cruzadas a fim de averiguar a ligação entre diferentes variáveis categóricas.

Os dados coletados foram tabulados e expostos na forma de gráficos e tabelas, gerados pela ferramenta *Google Docs*. Foram avaliados o comportamento quanto à distribuição, frequência e variabilidade dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram entrevistadas 452 pessoas que consomem cerveja, das quais 60,2% são consumidores de cerveja artesanal. A pesquisa não foi direcionada apenas para consumidores de cerveja artesanal, portanto pode-se afirmar que o consumo desse produto está consideravelmente presente em Salvador.

Dentre os respondentes do questionário, 276 alegaram ser consumidores de cerveja artesanal. Destes, 66,7% são do sexo masculino e 33,3% do sexo feminino, resultado similar ao de outros estudos como o realizado por Carvalho (2015) com consumidores de cerveja de Belo Horizonte, que observou que 65,2% dos consumidores de cerveja artesanal são homens; e uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2014) com consumidores de cerveja artesanal de Juiz de Fora na qual se observou que 57,0% dos consumidores da bebida são do sexo masculino.

É possível observar na Figura 1 que a idade dos consumidores de cerveja artesanal é bem variada, notando-se um destaque na faixa etária de 29 a 39 anos, com 31,9%. Ressalta-se que a maioria destes consumidores são casados ou mantém união estável, o que pode significar que beber cerveja artesanal pode estar ligado a hábitos familiares.

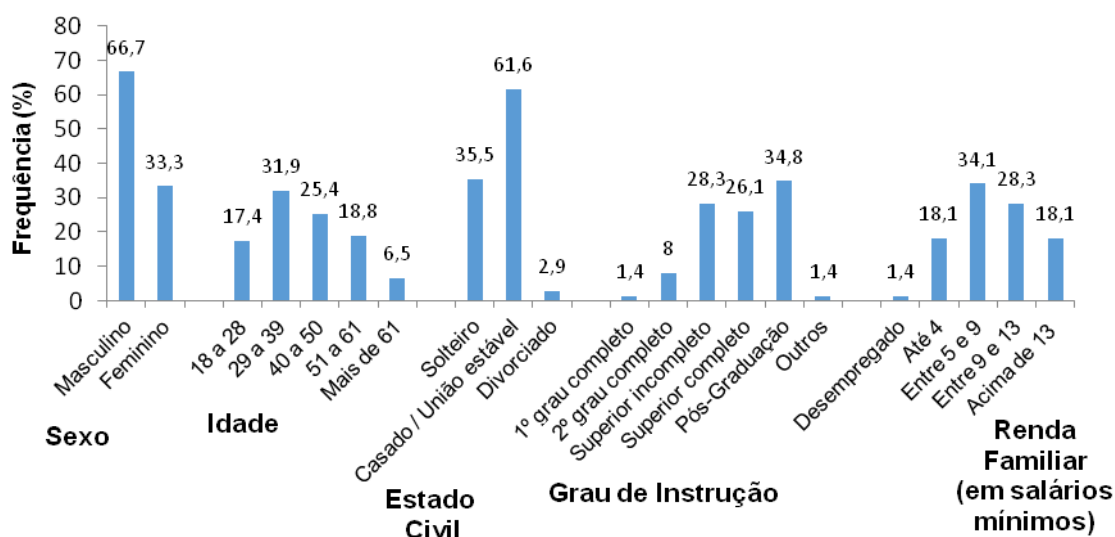


Figura 1: Perfil dos participantes consumidores de cerveja artesanal.

Mais da metade dos respondentes dessa seção tem nível superior completo; destes, muitos já possuem pós-graduação ou especialização. Além disso, pode-se perceber que grande parte deles (46,4%) afirmaram possuir renda familiar maior ou igual a nove salários mínimo e menos de 1,5% estavam desempregados. Dessa forma, é possível concluir que a maioria dos apreciadores de cerveja artesanal possui alto nível de instrução e elevado poder aquisitivo.

A definição de cerveja artesanal não é, por lei, bem determinada. Assim foi perguntado aos consumidores como eles definem esse tipo de produto. O entrevistado pôde escolher até três opções de resposta, então a frequência de resposta foi avaliada por cada item individualmente.

Como pode ser observado na Figura 2, os consumidores afirmaram que cerveja artesanal é aquela produzida em pequena escala (64,5%), com melhor qualidade (63,8%) e sabor diferenciado (60,1%). Essas são as características mais atribuídas à cerveja artesanal na literatura, significando que os respondentes de fato entendem as principais diferenças entre essas cervejas e as tradicionais.

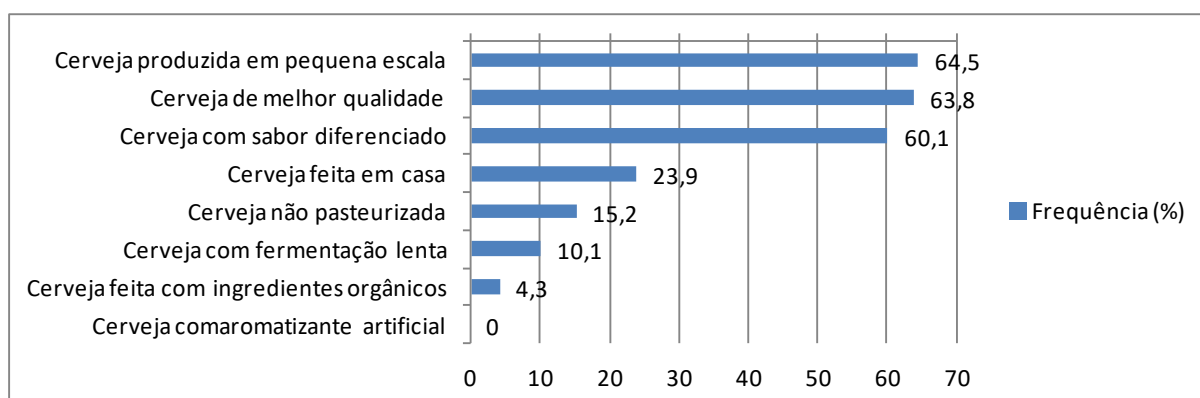


Figura 2: Características de cerveja artesanal segundo os consumidores.

A opção “Cerveja não pasteurizada” não corresponde à totalidade das cervejas artesanais, pois muitos cervejeiros optam por fazer esse procedimento no intuito de eliminar as atividades microbiológicas existentes na bebida. A afirmativa “Cerveja com aromatizante artificial” também não é verdadeira, visto que o uso de aromatizantes e sabores artificiais é contra indicado na fabricação de cervejas artesanais. Nenhum dos respondentes marcou essa opção, ratificando assim que a maioria dos consumidores de cerveja artesanal sabe diferencia-las das demais bebidas.

O local preferido para consumo de cervejas artesanais de 72,5% dos entrevistados é em casa. Seguido deste, o local de preferência é “Casa de amigos”, com 33,3%. O entrevistado pôde escolher até três opções de resposta, então a frequência de resposta foi avaliada por cada item individualmente.

Resultados similares foram observados na pesquisa de Carvalho (2015). Esses dados podem ser interpretados de duas formas: a primeira é que o prazer em consumir esse tipo de bebida está relacionado com um ambiente familiar, onde o consumidor pode reunir sua família e amigos. A segunda é que, com a “Lei Seca” em vigor desde 2008 no Brasil, o número de pessoas que bebem em casa aumentou significativamente. Esse dado mostra a importância da venda de cervejas artesanais não só em bares e pubs, mas também em outros estabelecimentos como supermercados e lojas de conveniência.

Existe uma associação entre o consumo de cerveja artesanal e elementos de cunho social; isto pode ser percebido com a interpretação da Figura 3. Foi perguntado aos entrevistados quais elementos estão ligados a essa prática. Cada consumidor escolheu até três opções, portanto a soma das frequências é maior que 100. O resultado revela que a maioria dos consumidores relacionam cerveja artesanal com amigos (57,2%), prazer (57,2%), qualidade (47,1%), lazer (28,3%), família (26,1%) e convívio social (22,5%). Resultados semelhantes foram encontrados na pesquisa de Carvalho (2015), invertendo apenas a ordem dos cinco itens mais votados: Qualidade > Prazer > Amizade > Lazer > Convívio Social.

Há também uma parcela que relaciona a bebida com gastronomia (18,1%), podendo interligar este dado com a crescente prática de produzir cerveja artesanal em casa não para fins lucrativos, mas por satisfação pessoal.

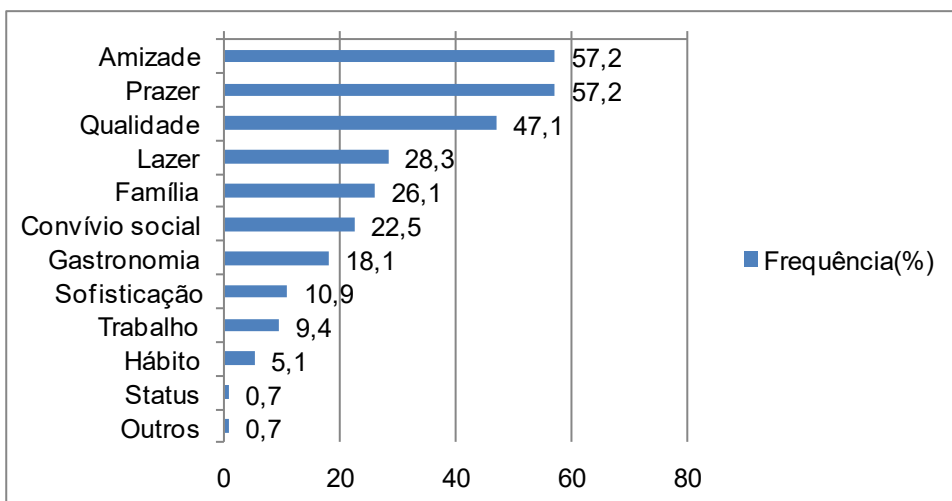


Figura 3: Elementos ligados à cerveja artesanal de acordo com os consumidores.

A frequência de consumo também é algo relevante para traçar o perfil do consumidor. Segundo a Figura 4 abaixo, 54,2% dos entrevistados bebem cerveja artesanal pelo menos uma vez por semana. Este é um valor consideravelmente alto para Salvador, uma cidade onde o hábito de consumir cerveja artesanal é relativamente recente. Comparando esse resultado com os dados de Belo Horizonte coletados por Carvalho (2015), os soteropolitanos bebem cerveja artesanal com uma frequência semelhante aos belo-horizontinos (50,3% consomem a bebida pelo menos uma vez na semana), sendo que Minas Gerais ocupa o segundo lugar em produção de cervejas artesanais do país, perdendo apenas para Santa Catarina (ROCHA, 2014). Essa estatística coloca Salvador como uma cidade cujo mercado consumidor de cerveja

artesanal tem grandes chances de aumentar ainda mais; além disso, pode-se afirmar que este pode ser um potente fator para impulsionar a economia da cidade.

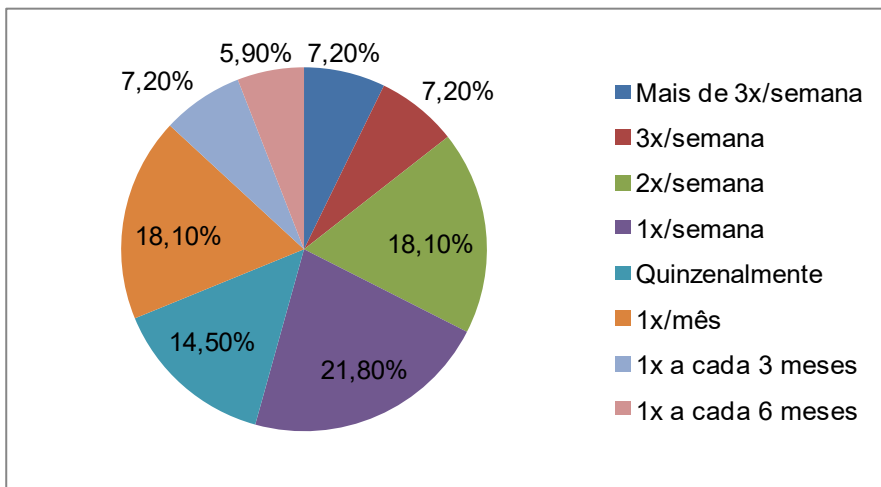


Figura 4: Frequência do consumo de cerveja artesanal.

Quando perguntado sobre os fatores que dificultam que essa frequência de consumo aumente ainda mais, segundo os respondentes, são principalmente o preço (76,1% dos entrevistados) e a pouca disponibilidade do produto no mercado (50,7%). É um desafio para os fabricantes de cervejas artesanais fazer com que a qualidade superior dos seus produtos seja reconhecida e valorizada, assim como fazer o possível para que seu preço de venda seja acessível ao mercado.

O segundo atributo apontado pelos entrevistados foi a pouca disponibilidade do produto do mercado. Apesar de existir uma enorme variedade de cervejas artesanais, nem todas podem ser legalmente comercializadas, pois o estabelecimento produtor de cerveja artesanal e seus produtos devem ser registrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), conforme disposto na Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994 (BRASIL, 1994), e em seus regulamentos. Isso diminui a disponibilidade e variedade desses produtos no mercado, visto que a grande maioria dos produtores de cerveja artesanal não possui esse registro.

Dentre os principais estilos comercializados em Salvador, alguns foram colocados na pesquisa para avaliar a preferência dos consumidores. O estilo mais apreciado foi o *Indian Pale Ale* (42%), que se destacou consideravelmente perante as outras. Do segundo ao quinto lugar, os valores foram bem similares: *Stout* (26,1%), *Pales Ales* em geral (25,4%), *Pilsner* (22,5%) e *Weissbier* (21,7%).

Existe uma série de elementos que motivam o consumidor a comprar um produto. A respeito das embalagens, as opções preferidas dos consumidores são a garrafa de 600 ml (43,7%) e a garrafa de 355 ml (40,3%). Quando o aspecto é a rotulagem das cervejas, os entrevistados demonstraram preferência pelo nome e estilo criativo, contendo imagens relacionadas à cerveja ou insumos cervejeiros, conforme apresentado na Figura 5. Cada consumidor escolheu até três opções, portanto a soma das frequências é maior que 100.

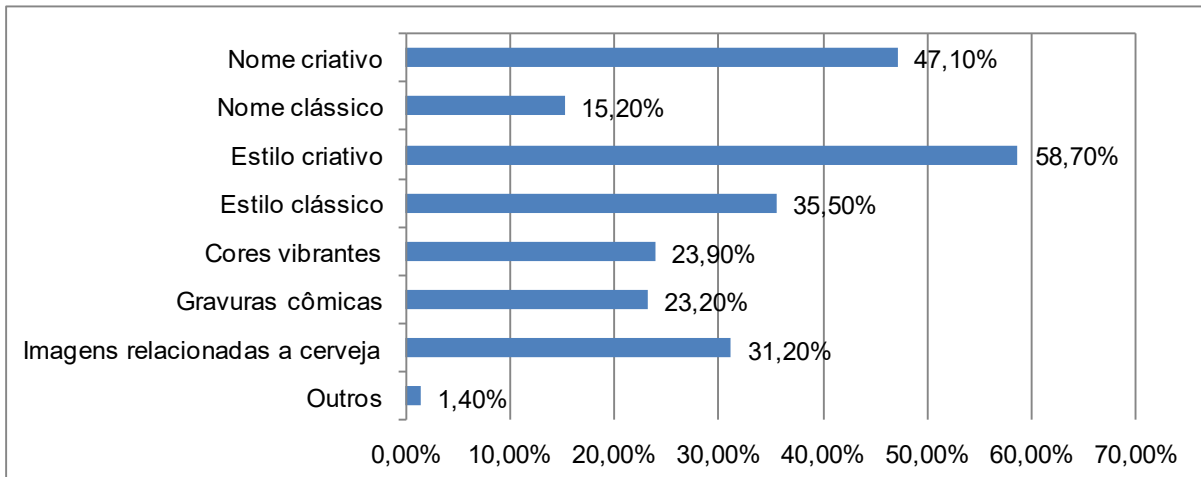


Figura 5: Aspectos mais atrativos no rótulo de cervejas artesanais.

Na figura 6 estão apresentados os atributos que são levados em consideração na compra da cerveja artesanal e o grau de importância atribuído a cada um deles pelos entrevistados.

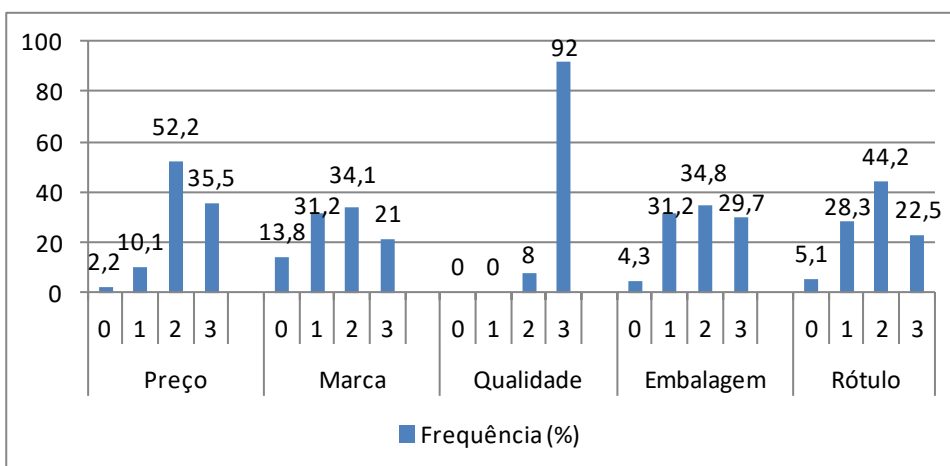


Figura 6: Atributos levados em consideração na compra de cervejas artesanais e seus respectivos graus de importância.

Levando em consideração a escala hedônica utilizada na questão, o atributo que se destacou como mais importante na hora da compra foi a Qualidade. Atributo este que não teve nenhuma nota zero ou um (sem importância e pouco importante, respectivamente). 92% dos consumidores alegaram que a qualidade é muito importante,

sendo assim um atributo de grande influência na compra. Seguido deste, o atributo Preço recebeu a nota três (muito importante) por 35,5% dos entrevistados e nota quatro (importante) por 52,2%. Isso mostra que o preço é, de fato, um elemento influente no momento da compra. Os atributos Embalagem e Rótulo tiveram pontuações similares, não demonstrando tanta influência na compra. Por último, Marca foi o atributo menos considerável dentre todos, visto que teve 13,8% de nota zero (sem importância), somados a 31,2% de nota dois (pouco importante).

Na Tabela 1 são apresentadas as notas médias atribuídas pelos entrevistados para diferentes variáveis motivadoras de consumo da cerveja artesanal. Cada consumidor escolheu até três opções, portanto a soma das frequências é maior que 100. A variável Prazer é uma das principais motivadoras com a segunda maior média (4,69%). Além deste, obtiveram médias altas os seguintes motivadores: Apreciar um sabor diferenciado (4,73%); atributos relacionados a amigos (4,65%), família (4,09%), convívio social (4,14%) e boa gastronomia (4,07%).

As opções “Beber sozinho” e “Cerveja artesanal faz mal à saúde” tiveram pouca importância nos resultados, comprovando que o consumo de cerveja artesanal tem relação direta com aspectos sociais e gastronômicos.

Tabela 1: Variáveis que representam motivações para o consumo de cerveja artesanal.

Variável	Média
Bebo cerveja artesanal por hábito.	2,70%
Bebo cerveja artesanal por prazer.	4,69%
Bebo cerveja artesanal sozinho.	2,95%
Bebo cerveja artesanal e recomendo aos amigos.	4,65%
Bebo cerveja artesanal para apreciar um sabor diferenciado.	4,73%
Bebo cerveja artesanal em casa, com a família.	4,09%
Bebo cerveja artesanal fora de casa num momento de encontro com amigos.	4,13%
A cerveja artesanal me faz relaxar.	4,13%
A cerveja artesanal reúne as pessoas.	4,14%
Cerveja artesanal faz mal à saúde.	1,55%
O consumo de cerveja artesanal está associado a uma boa gastronomia.	4,07%
Produzo a cerveja artesanal para consumo próprio.	3,06%
Tenho interesse em produzir cerveja artesanal no ambiente doméstico.	3,79%

Considerar todos esses aspectos pode ser um grande diferencial para os produtores de cerveja artesanal e estabelecimentos que as vende, já que fica mais fácil agradar, conquistar e/ou manter o cliente quando seu perfil é conhecido.

Dos 39,8% de entrevistados que alegaram não consumir cerveja artesanal, 62,2% são do sexo feminino, 47,8% têm entre 18 e 28 anos e 70,7% são solteiros. Esses dados permitem afirmar que existe uma relação entre o não consumo de cerveja artesanal e a juventude, época na qual as pessoas ainda não são financeiramente independentes e, muitas vezes, priorizam a quantidade de bebida a ser ingerida, e não a qualidade da mesma.

Observando a Figura 7, pode-se perceber que esse grupo, na sua maioria, não tem o 3º grau completo (79,9%) e têm renda mensal abaixo de 9 salários mínimos, sendo que 52,2% ganham até 4 salários. Isso confirma a relação entre o baixo poder aquisitivo e menor grau de instrução com o não consumo de cervejas artesanais. Este perfil corrobora àquele apresentado por consumidores de cerveja no município de Juiz de Fora-MG em 2014 (SEBRAE, 2014).

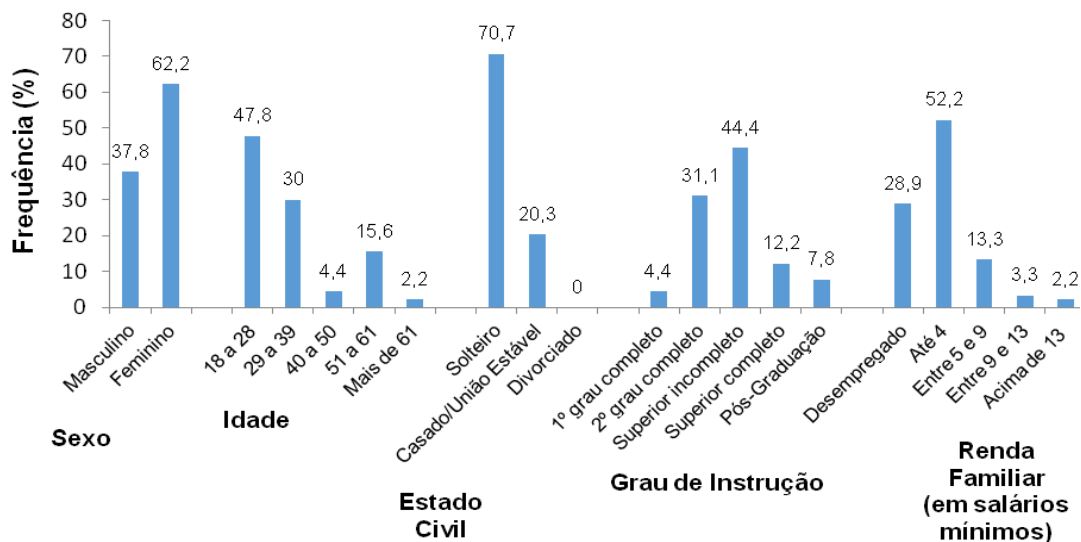


Figura 7: Perfil dos participantes não consumidores de cerveja artesanal.

Dentre os entrevistados não consumidores de cerveja artesanal, 45,6% afirmaram não consumir cerveja artesanal por falta de hábito, seguido pelo motivo “não conhecer” com 44,4%, conforme apresentado na Figura 8. Cada consumidor escolheu até três opções, portanto a soma das frequências é maior que 100.

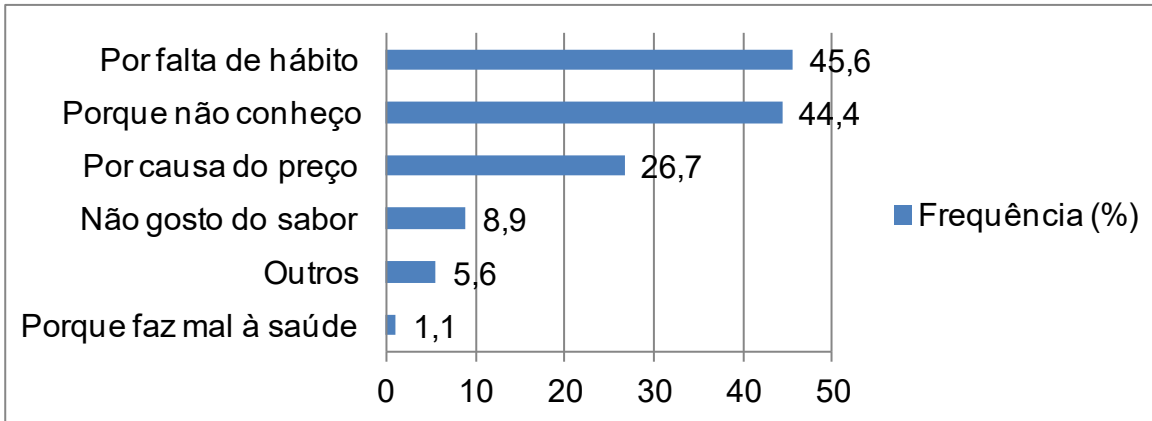


Figura 8: Motivos para não consumir cerveja artesanal.

Este fato pode ser interpretado de duas formas. Primeiramente que o não consumo está relacionado a aspectos de rotina, já que os brasileiros estão acostumados a beber cervejas tradicionais e, dessa forma, os entrevistados não tem o hábito de consumir cervejas artesanais ou nem mesmo as conhece. A segunda forma de interpretar este dado é que essas variáveis estão diretamente ligadas à terceira opção mais votada, o preço. Diante da maioria dessa porção de entrevistados não possuírem alto poder aquisitivo, o custo elevado das cervejas artesanais impede que estes desenvolvam o hábito de bebê-las.

Diante da Figura 9, é possível constatar que 46,7% dos não consumidores de cerveja artesanal não apreciam nenhum atributo dessa bebida. Ou seja, mais da metade dos entrevistados, mesmo não sendo consumidores, apreciam alguma característica deste tipo de produto, destacando-se o sabor e a produção diferenciada. Esse é um ponto a ser considerado pelos fabricantes de cerveja artesanal, já que uma parcela grande dos não consumidores admira a bebida de alguma forma e, assim, são passíveis a mudar seus hábitos quanto ao consumo da mesma.

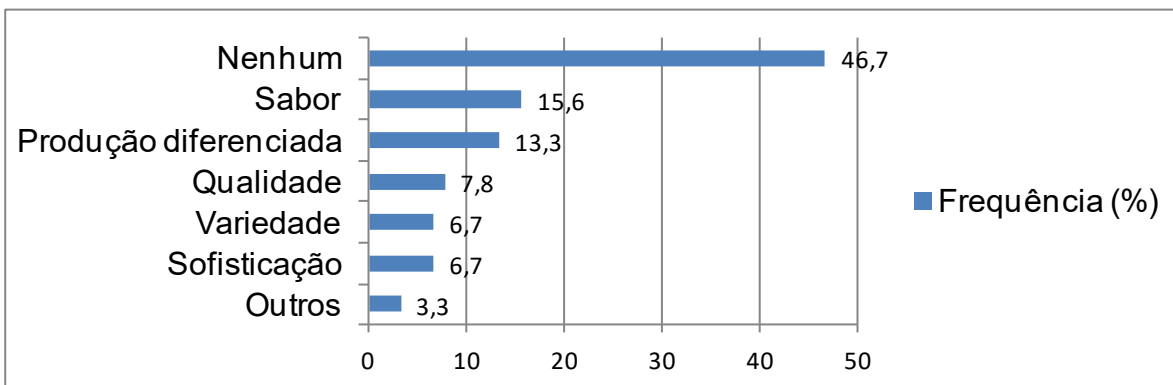


Figura 9: Características da cerveja artesanal apreciadas pelos não consumidores.

Quando houve o questionamento quanto às possíveis modificações que poderiam ser realizadas para aumento do consumo de cervejas artesanais, a modificação mais sugerida foi aumentar a divulgação desses produtos, aumentando assim sua visibilidade no mercado. Isto poderia estimular os não consumidores a tentarem experimentar a cerveja artesanal. Em segundo lugar, foi sugerida a diminuição dos preços, porém este é um fator cuja modificação pode estar relacionada à alteração de qualidade do produto.

Os dados apresentados pela Figura 10 são muito importantes para auxiliar os fabricantes e vendedores de cervejas artesanais a atenderem expectativas de possíveis consumidores de seus produtos.

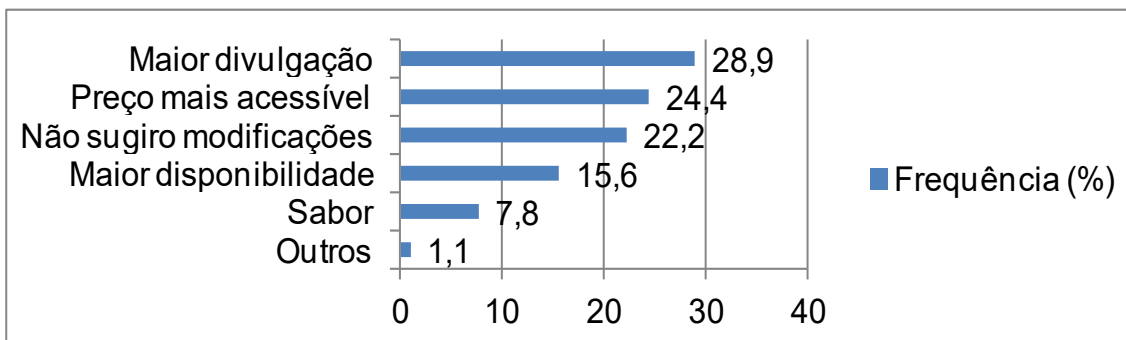


Figura 10: Sugestões dos não consumidores de cerveja artesanais para aumento do consumo do produto.

Todos os resultados apresentados até então são relevantes para fabricantes e distribuidores de cerveja artesanal, pois com eles torna-se possível desenvolver uma estratégia para tornar o produto mais visível e disponível no mercado, assim como atender ao máximo às expectativas dos possíveis consumidores destes produtos.

CONCLUSÃO

Os resultados obtidos revelam que o consumo de cerveja artesanal na cidade de Salvador-BA está relacionado ao prazer, apreciação de produtos de qualidade superior e aspectos sociais, como relaxar, conhecer novos sabores e se divertir com familiares e amigos. Estes mesmos fatores são os que motivam a compra desses produtos e influenciam a manutenção do hábito de consumi-los. A maioria dos consumidores de cerveja artesanal tem um nível de instrução alto e poder aquisitivo elevado, mostrando-se um público a ser explorado, visto que a cerveja artesanal é um produto de maior custo e qualidade, sendo mais acessível para pessoas com essas características.

Tratando-se dos não consumidores de cerveja artesanal, observa-se que os principais fatores para o não consumo de cerveja artesanal possivelmente está ligado

com o desconhecimento sobre o produto e/ou, em segundo plano, ao baixo poder aquisitivo desse público. Esses resultados podem nortear os fabricantes e vendedores a buscar as melhores estratégias para aumentar o mercado consumidor das cervejas artesanais.

Considerando o obstáculo preço à expansão de mercado, as apostas de crescimento do consumo das cervejas artesanais são depositadas no quesito qualidade. Para alavancar esse crescimento, faz-se necessário desenvolver estratégias de marketing para divulgar melhor este produto no mercado, investindo também em inovação na embalagem e rotulagem, visto que são aspectos que podem destacar o produto em relação aos demais.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Agricultura. Secretaria Nacional de Defesa Agropecuária. Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. **Diário oficial da União**. Poder executivo, Brasília, DF, 4 jun. 2009.
- BRASIL. Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994. **Diário oficial da União**. Poder executivo, Brasília, DF, 14 jul. 1994.
- CARVALHO, N.B. **Cerveja Artesanal: Pesquisa Mercadológica e Aceitabilidade Sensorial**. 2015. 136p. Tese. Doutorado em Ciência e tecnologia de Alimentos da Universidade Federal de Viçosa, 2015.
- CARVALHO, P. **Consumo e produção de cervejas artesanais crescem em Salvador**. Jornal Online Cabine Cultural, 2016. Disponível em: <<http://cabinecultural.com/2016/05/18/consumo-e-producao-de-cervejas-artesanais-vira-tendencia-em-salvador/>>. Acesso em: 11 set. 2016.
- CERVBRASIL – Associação Brasileira da Indústria da cerveja. **Anuário 2015**. 2015. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/ANUARIO_CB_2015_WEB.pdf>. Acesso em: 10 set. 2016.
- MEGA, J. F. *et al.* **A Produção Da Cerveja No Brasil**. Revista Citino, Vol. 1, n. 1, p. 34-42, 2011.
- RIBEIRO, E.; PAMPLONA, N. Mercado brasileiro de cerveja artesanal fatura até R\$ 2 bilhões por ano. **Brasil Econômico**, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html>>. Acesso em: 11 set. 2016.
- ROCHA, R. Com doze fábricas de cervejas artesanais, Minas Gerais vira a Bélgica brasileira. **Veja BH**, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <<http://vejabh.abril.com.br/materia/bares/doze-fabricas-cervejas-artesanais-minas-gerais-vira-belgica-brasileira>>. Acesso em: 15 out. 2016.
- SEBRAE. **Quem consome cerveja artesanal em Juiz de Fora**. Agência Sebrae de Notícias. 2014. Disponível em: <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/quem-consome-cerveja-artesanal-em-juiz-de-fora,cbb33c0ff9768410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 15 out, 2016.

SOBRAL, L. Os países que mais bebem e produzem cerveja. **Exame**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/os-paises-que-mais-bebem-e-produzem-cerveja>>. Acesso em: 10 set. 2016.

VENTURINI FILHO, W. G. **Bebidas alcoólicas: ciência e tecnologia**. 2.Ed. São Paulo: Blucher, 2016.