



## ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR DE CERVEJA VISANDO A INSTALAÇÃO DE UMA MICROCERVEJARIA ARTESANAL NA CIDADE DE JOINVILLE – SC

Emerson Stabile Schomoeller (UDESC) -emerson1989@hotmail.com

Valdésio Benevenuti (UDESC) -valdesio.benevenuti@udesc.br

Evandro Bittencourt (UDESC) -evandro.bittencourt@udesc.br

### **Resumo:**

É preciso identificar e compreender as necessidades e desejos dos consumidores para poder atendê-los melhor. Assim o objetivo deste artigo foi conhecer o mercado consumidor de cerveja visando à instalação de uma microcervejaria artesanal na cidade Joinville - SC. Como metodologia fez-se uso de uma revisão bibliográfica e aplicou-se um questionário com 400 consumidores de cerveja em Joinville utilizando plano de amostragem não probabilística por cotas de gênero. Utilizou-se o teste do qui-quadrado para avaliar a relação de determinadas variáveis. Os resultados obtidos revelaram que 80% da população bebe cerveja um ou dois dias na semana em um consumo de cerveja médio de dois litros por habitante por semana. Para 82% dos pesquisados o consumo de cerveja acontece acompanhados de outras pessoas. As embalagens para compra se distribuem entre latinhas, long necks e garrafas e a maioria do consumo é realizado fora do domicílio. Dos pesquisados, 68% já beberam cerveja artesanal pelo menos uma vez e 84% afirmaram ter intenção de comprar esse tipo de cerveja. A maioria dos pesquisados que não tinham experimentado a cerveja artesanal desconhecia esse tipo de cerveja. Dos que já beberam cerveja artesanal, 92% voltariam a beber por identificarem um grande diferencial no sabor. Para o consumo da cerveja artesanal em festas a preferência é adquirir em latinhas e garrafas. Conclui-se que o mercado de cerveja artesanal tem muito a ser expandido na cidade de Joinville.

### **Palavras Chave:**

Cerveja artesanal, Mercado consumidor, Microcervejaria





## 1 Introdução

O Estado de Santa Catarina possui 31 microcervejarias artesanais que produzem 20 tipos de cerveja. A região do Vale do Itajaí concentra a maior quantidade de microcervejarias artesanais com 14 fábricas. A região Oeste possui seis, a região Nordeste possui cinco, a região da Grande Florianópolis possui três, a região Sul possui duas e a região do Planalto norte possui uma microcervejaria artesanal (SANTOS, 2013; SANTUR, 2014).

Das microcervejarias ativas em Santa Catarina, três surgiram no século XX, 16 foram criadas entre os anos de 2001 e 2010 e do ano de 2011 até meados de 2014 já foram fundadas 12 microcervejarias artesanais (SANTUR, 2014).

A produção de cerveja artesanal realizada por microcervejarias atua em escalas menores de produção e distribuição de cerveja atendendo mercados locais e regionais. Segundo Galileu (2014) a produção de cervejas artesanais deve crescer 20% ao ano.

A região norte e o vale do Itajaí de Santa Catarina são destaques das cervejarias como as cidades de Jaraguá do Sul, Blumenau, Brusque e Pomerode. Muitas cervejarias artesanais da região buscam agregar a sua fábrica alguns ambientes para consumo pelos clientes, fazendo com que os próprios clientes possam conhecer o processo de fabricação (SANTOS, 2013).

Considerando que a cidade de Joinville é a maior do Estado de Santa Catarina em população, a presente pesquisa se propõe a responder a seguinte questão: Há mercado consumidor de cerveja artesanal em Joinville visando à instalação de uma microcervejaria?

O objetivo geral desta pesquisa é conhecer o mercado consumidor de cerveja em Joinville.

Os objetivos específicos são:

- a) Conhecer o volume de consumo de cerveja da população;
- b) Relacionar os tipos de embalagens que o público costuma comprar;





- c) Conhecer os costumes (onde e com quem) o pesquisado bebe cerveja;
- d) Constatar se o consumidor conhece a cerveja artesanal;
- e) Verificar se o consumidor compraria cerveja artesanal;
- f) Verificar se o consumidor colocaria cerveja artesanal em suas festas.

## 2 Fundamentação teórica

### 2.1 Marketing

A atividade empresarial requer a utilização dos conhecimentos de gestão, sendo uma das áreas o marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), marketing é o processo por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O marketing inicia-se antes mesmo de um determinado produto ser lançado pela empresa. Cinco conceitos são orientados para o marketing sendo: Necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; mercados (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), as empresas de sucesso de hoje são voltadas ao cliente e comprometidas com o marketing que se define por entrega de satisfação para o cliente em forma de benefícios. O marketing é uma ferramenta que auxilia a avaliar as necessidades, quantificar a intensidade delas e determinar se há uma oportunidade lucrativa.

“Aproximadamente 30 anos antes do surgimento do conceito de marketing, Alfred Sloan compreendeu que os consumidores não são todos iguais e a importância de segmentar o mercado [...] um conceito que se converteu na pedra angular do moderno marketing dos dias de hoje.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 3).

O consumidor busca valor nos produtos e para tanto especialistas de marketing fazem uso dos 4 P's de marketing.





## 2.2 4 P's de marketing

Os 4 P's de marketing também são conhecidos como *Mix* de marketing.

Kotler e Armstrong (2003) definem os 4 P's de marketing como sendo um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja junto ao mercado-alvo influenciando a demanda pelo produto.

Os 4 P's de marketing são compostos por produto, preço, praça e promoção assim definidos por Kotler e Armstrong (2003):

**Produto:** é o conjunto de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado por meio de uma marca, nomes e sinais que se diferenciam dos concorrentes. Decide-se por tamanho, cores, embalagens e variedades de produtos para atender as necessidades do mercado consumidor.

**Preço:** é a quantia em dinheiro que os clientes estão dispostos a pagar para receber os benefícios do produto. O preço é ajustado de acordo com o cenário competitivo que a empresa se encontra, negociando e trabalhando com descontos, prazos de pagamentos e condições de crédito a fim de que o mesmo se alinhe com a percepção de valor do produto pelo mercado.

**Praça:** é o conjunto de estratégias referentes a canais, cobertura, locais, estoque, transporte e logística que a empresa utiliza para disponibilizar o produto aos consumidores.

**Promoção:** é a estratégia que a empresa se utiliza para comunicar aos consumidores os pontos fortes dos produtos objetivando convencê-los a comprá-lo.

Uma vez definido o significado dos 4 P's de marketing parte-se para a segmentação de mercado.





## 2.3 Segmentação de mercado

Considerando as dificuldades das empresas atuarem em todos os mercados há necessidade de se focar em um ou em alguns segmentos de mercado.

Para Welinstein (1995, p. 18) a “**segmentação de mercado** é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes.”

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a segmentação de mercado surge a partir de que as empresas reconhecem que não podem expandir seus esforços de marketing para todos os compradores no mercado.

Os critérios de segmentação mais comuns segundo Escarlata (2010, p 43) são:

- Segmentação geográfica: Dividir o mercado total em grupos com base na sua localização (estado, cidade, região, bairro);
- Segmentação demográfica: Dividir o mercado com base em características da população, como idade, renda, gênero, escolaridade, ocupação;
- Segmentação Psicográfica: Dividir o mercado com base em estilo de vida, atividades, interesses, opiniões.
- Segmentação Comportamental: Classifica as pessoas de acordo com sua disposição para comprar, motivação e atitude.

Kotler e Armstrong (2003) chama atenção para criar uma proposta de valor em que foca-se no mercado em que a compra do produto pelo cliente tem uma fundamentação lógica, afirma que é preciso promover uma imagem da empresa de forma que essa ocupe um lugar preferencial no mercado alvo e frisa que a empresa pode melhor servir seu cliente conhecendo-o melhor através de uma pesquisa de marketing.

## 2.4 Pesquisa de marketing

Para McDaniel e Gates (2008) a pesquisa de marketing fornece informações para os tomadores de decisões sobre a eficiência do *mix* de marketing e também mudanças necessárias, além de ser a principal ferramenta para explorar novas oportunidades de mercado.





Para Malhotra (2012) a pesquisa de marketing visa fornecer informações que reflitam uma situação verdadeira. Ela é objetiva e deve ser executada de forma imparcial, não pode ser influenciada por questões políticas ou inclinações pessoais ou pela filosofia de trabalho do pesquisador.

A pesquisa de marketing é sistemática e para tanto é necessário um planejamento em todos os estágios do processo. É constituída pelas etapas de identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações. De início é preciso um problema ou uma oportunidade para aplicação da pesquisa de marketing. Define-se o problema ou oportunidade e desenvolve-se uma abordagem para o problema ou a oportunidade (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa de marketing consiste em avaliar as necessidades de informação e fornecer aos gerentes informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais (MALHOTRA, 2012).

### **3 Procedimentos metodológicos**

#### **3.1 Método de pesquisa**

O método de pesquisa é o exploratório, pois a pesquisa surge da carência de dados estatísticos com relação ao segmento cervejeiro artesanal. A pesquisa exploratória caracteriza-se por um processo de pesquisa flexível e auxilia na compreensão do problema de pesquisa e na obtenção de dados adicionais. A pesquisa classifica-se também como descritiva por ser recomendada para situações onde se deseja testar hipóteses e responder a questões específicas da pesquisa (MALHOTRA, 2012).

#### **3.2 Cálculo da amostra**

Mattar (2005, p.128) define amostragem como "à coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, que pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população".





# III Simpósio de Engenharia de Produção

GESTÃO DE INFORMAÇÕES COMO APORTE DE COMPETITIVIDADE PARA ORGANIZAÇÕES PRODUTIVAS

Uma amostragem não probabilística compõe-se por um Plano de Amostragem Por Conveniência, Intencional e Por Cotas. Na utilização de um plano de amostragem por cotas o pesquisador entrevista um número predefinido de pessoas seguindo variáveis de controle como características políticas, sociais, econômicas que são levantadas após a aplicação do teste do questionário e é o método de amostragem não probabilístico que garante maior exatidão no resultado (OLIVEIRA, 2001).

Para obter uma ideia da diversidade de elementos existentes na população é que se utiliza a amostragem. No caso deste trabalho define-se a amostra pelo processo de amostragem por cotas que no final representam bem o segmento da população.

A população de estudo compõe-se de todas as pessoas com idade mínima de 18 anos consideradas aptas a beberem cerveja na cidade de Joinville no Estado de Santa Catarina.

Segundo a Fundação Instituto de Pesquisa e Planejamento para o Desenvolvimento Sustentável de Joinville (2013), estima-se que a cidade possui uma população acima de 18 anos de 381.723 habitantes.

Para o cálculo da amostra, Barbetta (2007) faz a aproximação do tamanho da amostra a partir da Equação 1:

Equação 1 - Fórmula para estimativa inicial da amostra

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Fonte: Barbetta (2007)

Onde  $E_0$  é o erro amostral tolerável. Para a realização deste trabalho utiliza-se um erro amostral de 5%. Assim tem-se como resultado:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} = \frac{1}{0,05^2} = 400$$





Então, na primeira estimativa da amostra, para um erro amostral de 5% é necessário retirar 400 elementos da população.

Em situações em que o tamanho da população é conhecido Barbetta (2007) corrige esta primeira etapa através da Equação 2:

Equação 2 - Fórmula para corrigir a estimativa da amostra

$$n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$$

Fonte: Barbetta (2007)

Onde  $n$  é o resultado final da amostra,  $N$  é o tamanho da população e  $n_0$  é o resultado da estimativa inicial do tamanho da amostra.

Corrigindo a estimativa inicial com o tamanho da população de 381.723 habitantes com idade mínima de 18 anos tem-se:

$$n = \frac{N * n_0}{N + n_0} = \frac{381.723 * 400}{381.723 + 400} = 399,581$$

Arredondando o resultado para cima, tem-se uma amostra de 400 pessoas que deverão responder o questionário.

### 3.3 Coleta e análise dos dados

A coleta de dados foi realizada através de um levantamento bibliográfico composto por livros, dissertações e artigos, seguido pela aplicação de um questionário que foi testado com 10% da amostra que corresponde a 40 pessoas para corrigir possíveis erros e determinar as variáveis de controle quando da aplicação da pesquisa definitiva. Com base no resultado do teste, a pesquisa foi realizada a partir de uma amostra composta por 70% (280 homens) e 30% (120 mulheres). A aplicação da pesquisa seguiu duas frentes: distribuição física e distribuição online por rede de relacionamentos.



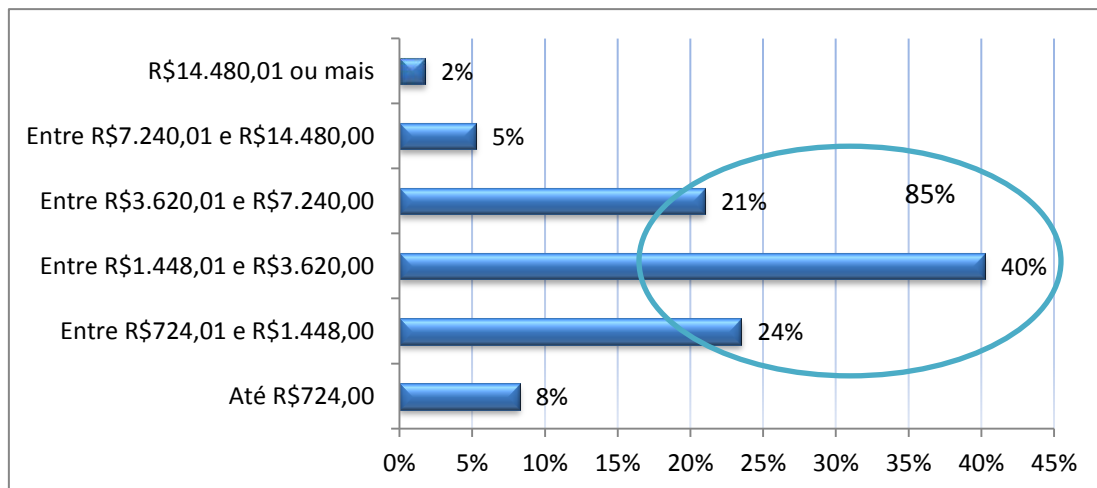


Após o término da aplicação da pesquisa, os resultados dos 400 questionários foram tabulados na planilha Microsoft Office Excel. Uma vez tabulados os dados, aplicou-se o teste do qui-quadrado com nível de significância de 5%.

#### 4 Apresentação e análise dos resultados

A pesquisa com consumidores de cerveja foi realizada com 280 homens (70%) e 120 mulheres (30%) na cidade de Joinville durante o primeiro semestre de 2014. A faixa etária do público pesquisado foi de 42% entre 18 e 24 anos, 42% de 25 e 34 anos, 11% entre 35 a 44 anos e 6% possuíam 45 anos ou mais. A faixa de renda dos participantes da pesquisa (Figura 2) mostra que 85% tinham renda de um a dez salários mínimos.

Figura 1 - Gráfico da distribuição do percentual de pesquisados por faixa de renda



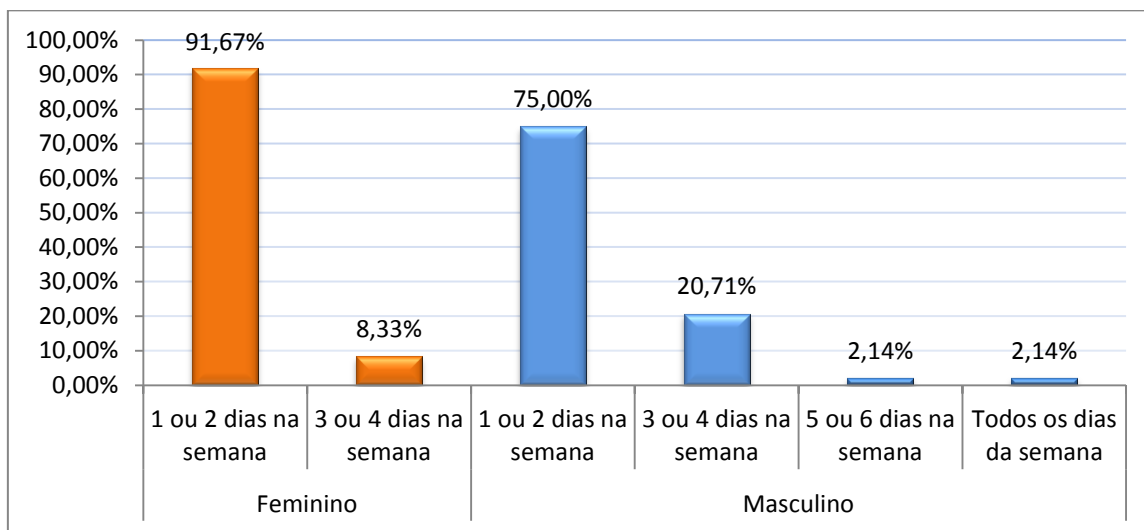
Fonte: Produção próprio autor

Uma vez conhecido o perfil dos 400 participantes da pesquisa, se faz a apresentação e análise dos resultados das perguntas referentes ao consumo de cerveja.

A primeira pergunta diz respeito à frequência com que o consumidor bebe cerveja. O resultado revelou que 80% dos pesquisados bebem cerveja em um ou dois dias da semana, 17% bebem entre três ou quatro dias na semana, e os outros 3% dividem-se

igualmente para quem bebe cinco ou seis dias na semana ou ainda bebem todos os dias da semana. A Figura 3 mostra como é a frequência do consumo de cerveja por gênero

Figura 2 - Gráfico de frequência do consumo de cerveja



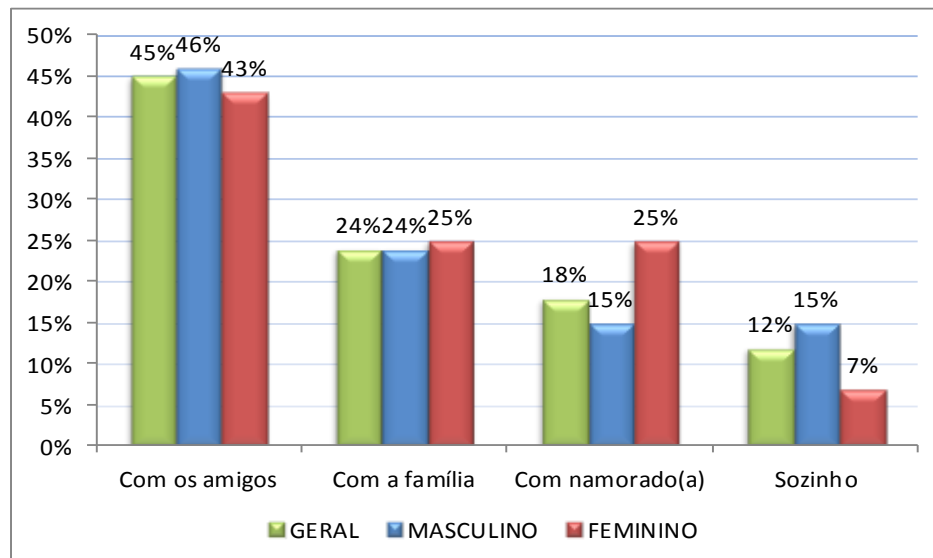
Fonte: Produção do próprio autor

O teste do qui-quadrado revelou que há uma variação entre as frequências observadas e esperadas. Isto significa que a frequência de consumo de cerveja não segue uma distribuição uniforme concentrando-se em um ou dois por semana.

Quanto à pergunta da quantidade que cada pessoa bebe de cerveja, verificou-se uma média de consumo por semana aproximada de dois litros, sendo de dois litros vinte e sete mililitros para os homens e de um litro e trinta mililitros para as mulheres.

A terceira pergunta questionava com quem os pesquisados bebem cerveja (Figura 4).

Figura 3 - Gráfico com quem o pesquisado bebe cerveja



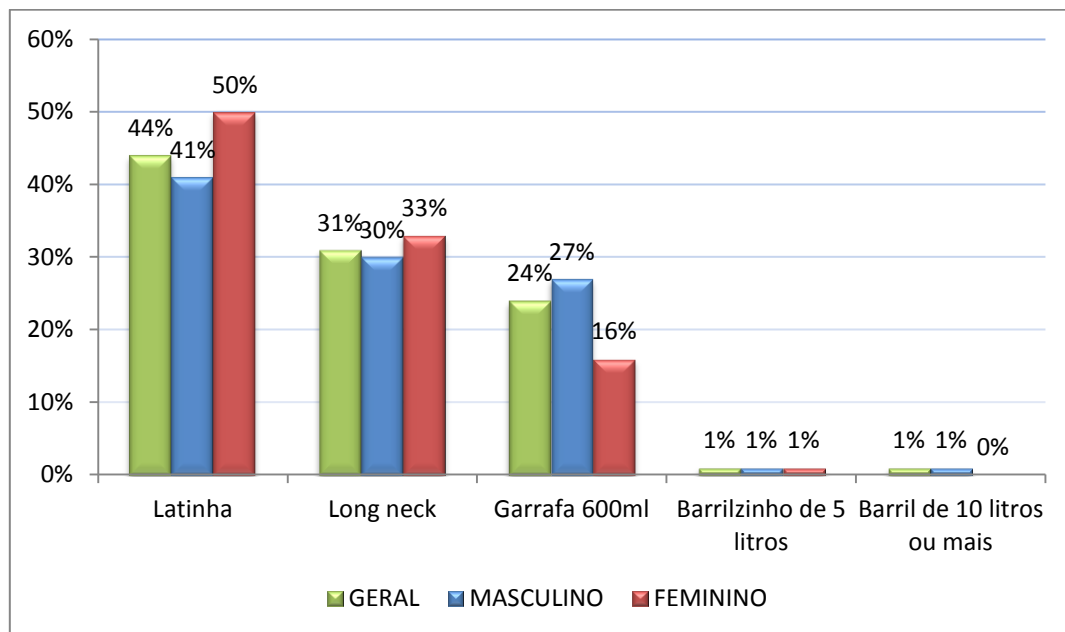
Fonte: Produção do próprio autor

Observa-se que participantes da pesquisa preferem beber cerveja com os amigos, seguido dos que bebem com a família. Juntos essas duas categorias somam 69% da população pesquisada contra 18% dos pesquisados que bebem cerveja com namorado (a) e uma parcela de 12% bebem cerveja sozinhos.

Fica evidenciado que as mulheres não preferem beber cervejas sozinhas e que predomina neste gênero o consumo com os amigos seguido pela família e namorado.

A quarta pergunta procura identificar o tipo de embalagem que o consumidor prefere comprar a cerveja (Figura 5).

Figura 4 - Gráfico sobre embalagens para beber cerveja



Fonte: Produção do próprio autor

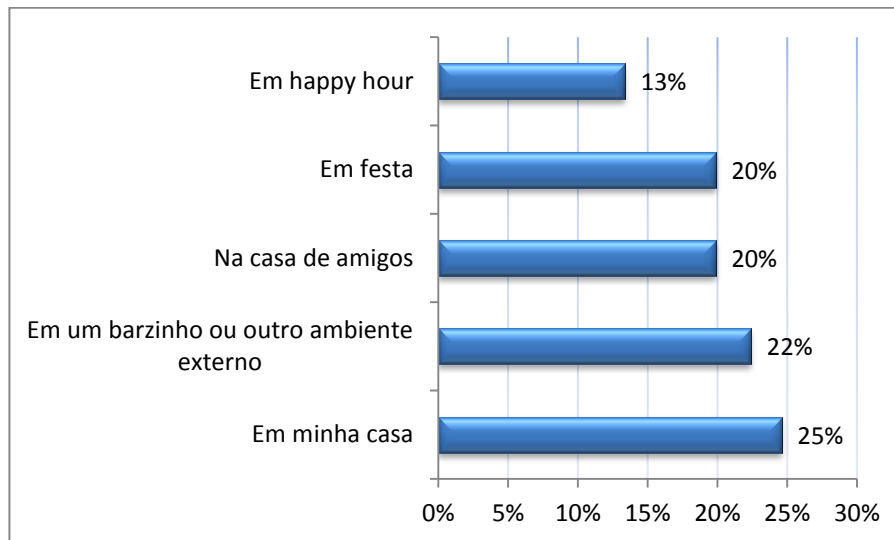
A embalagem possui grande importância no momento da venda e distribuição. São observados fatores como cor, tamanho, aceitação, tipo de material e formato da embalagem.

Para o consumo normal, a população tende a utilizar latinhas, seguido de long necks e garrafas. Esses tipos de embalagens correspondem as necessidades dos consumidores (como visto anteriormente os participantes da pesquisa bebem aproximadamente dois litros por semana) não necessitando a utilização de barris.

Observa-se que as mulheres preferem comprar a cerveja na embalagem latinha e os homens em latinha, long neck e garrafa de 600ml.

A quinta pergunta procurou identificar onde os consumidores de cerveja preferem beber. Neste caso há uma homogeneidade muito grande nos resultados de onde os pesquisados beberiam suas cervejas, sugerindo que não há uma preferência específica (Figura 6). O importante é propiciar o encontro com amigos, com a família ou com namorado (a).

Figura 5 - Gráfico onde o consumidor bebe a cerveja



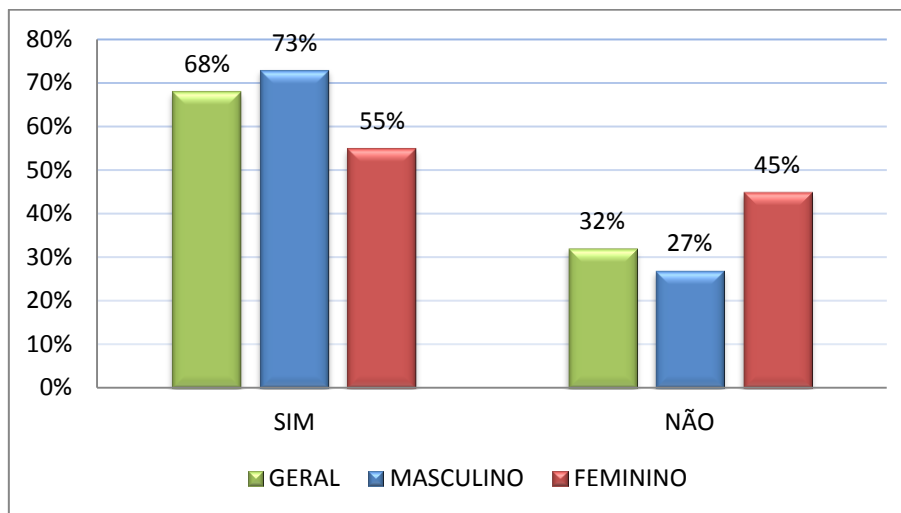
Fonte: Produção do próprio autor

Identificou-se então que 55% do consumo é realizado no balcão, ou seja, consome-se em happy hour, em festa, em um barzinho ou outro ambiente externo, e 45% da participação é das vendas de varejo que serão consumidos na casa do consumidor ou na casa de amigos.

A pergunta seis procurou verificar como o consumidor compra a cerveja quando adquire no varejo. Verificou-se que 95% buscam diretamente no estabelecimento, 2% solicitam por telefone, 2% solicitam pela internet e 1% compra a cerveja com pedidos mensais de uma quantidade fixa de consumo.

A sétima pergunta questionava se o consumidor já tinha bebido cerveja artesanal. Um percentual de 68% dos entrevistados responderam que já beberam cerveja artesanal e 32% dos entrevistados nunca beberam uma cerveja artesanal (Figura 7).

Figura 6 - Gráfico de gênero x já bebeu cerveja artesanal

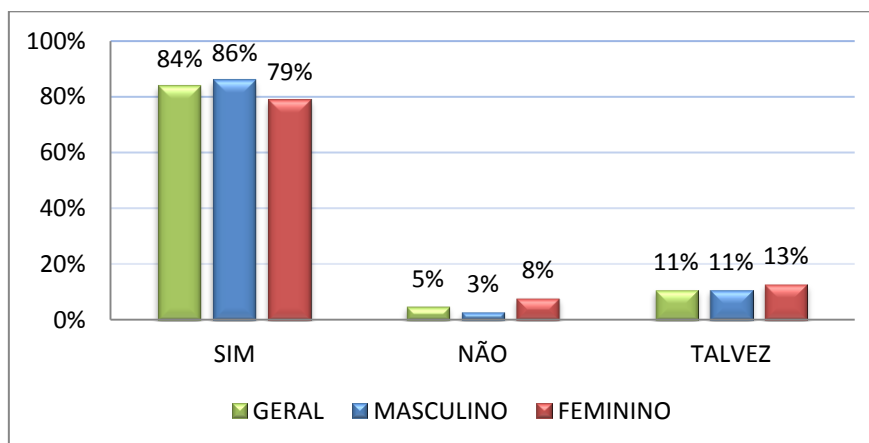


Fonte: Produção do próprio autor

Segundo dados recentes da Mind (2010), 47% das mulheres bebem bebida alcoólica e 88% destas optam pela cerveja. A pesquisa revelou que um pouco mais da metade (55%) das mulheres beberam uma cerveja artesanal.

A oitava pergunta visou identificar se os consumidores estariam dispostos a comprar a cerveja artesanal (Figura 8).

Figura 7 - Gráfico gênero x compraria cerveja artesanal

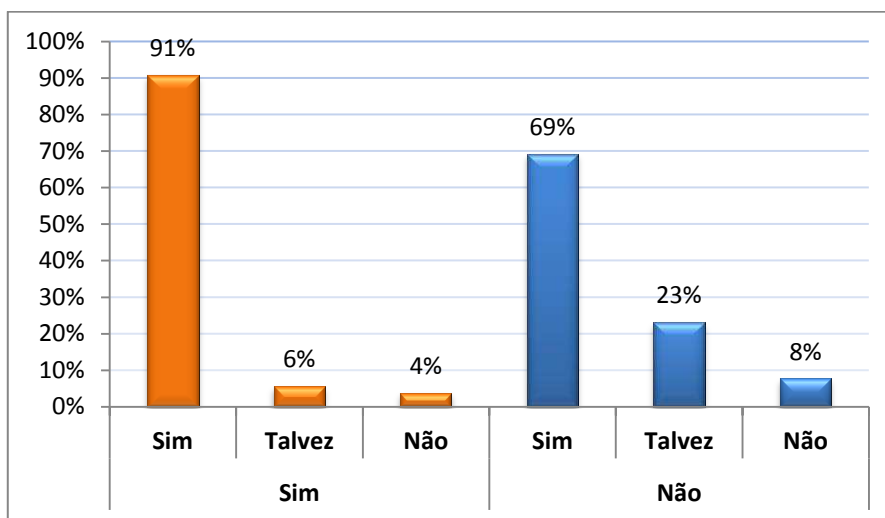


Fonte: Produção do próprio autor

Verifica-se que a quantidade dos que estavam dispostos a comprar cerveja artesanal foi de 84% e 11% ficam em dúvida e a maioria dos que estavam em dúvida responderam que desconheciam a cerveja artesanal. Apenas 5% responderam que não beberiam cerveja artesanal.

Visualiza-se na Figura 9 um percentual de consumidores que já beberam e suas intenções em beber novamente e dos consumidores que não beberam e suas intenções em beber cerveja artesanal.

Figura 8 - Gráfico já bebeu cerveja artesanal e compraria cerveja artesanal



Fonte: Produção do próprio autor

Dos pesquisados que já consumiram cerveja artesanal, 91% responderam sim, voltariam a beber cerveja artesanal pelo sabor diferenciado que essa bebida proporciona e a qualidade da mesma contra 6% responderam que talvez beberiam e outros 4% que não beberiam por não confiarem na qualidade do produto.

Dos participantes da pesquisa que nunca beberam cerveja artesanal, 69% comprariam este tipo de bebida, ou seja, estariam dispostos a experimentar a cerveja artesanal, 23%



responderam que ficam em dúvida por desconhecerem a bebida e a divulgação das existentes não chega até eles, gerando um receio quanto a confiabilidade no produto. .

A décima quarta pergunta questionava se o consumidor compraria cerveja artesanal para suas festas. A cerveja artesanal seria comprada por 71% dos pesquisados e 29% não comprariam.

## 5 Considerações finais

A pesquisa atual procura identificar hábitos e preferências do consumidor de cerveja e oportunidades no mercado de cerveja artesanal de Joinville. Para realização da coleta de dados e análise foi desenvolvido um questionário específico para o consumidor de cerveja.

Os objetivos específicos levantados neste trabalho foram:

- 1) Conhecer o volume de consumo da população;
- 2) Relacionar os tipos de embalagens que o público costuma comprar;
- 3) Conhecer os costumes (onde e com quem) o pesquisado bebe cerveja
- 4) Verificar se o consumidor conhece a cerveja artesanal;
- 5) Constatar se o consumidor compraria cerveja artesanal;
- 6) Verificar se o consumidor colocaria cerveja artesanal em suas festas

Pelos resultados obtidos verifica-se que o consumo médio por consumidor de cerveja por semana é de dois litros, sendo que o gênero masculino bebe mais que as mulheres.

Identificou-se que as pessoas bebem principalmente com os amigos, seguido da família e namorado (a). Poucos entrevistados responderam que preferem beber sozinho. Portanto a cerveja é uma bebida para reunir as pessoas e é onde há duas ou mais pessoas é mais provável ocorrer o consumo da cerveja.

Para as embalagens, o maior consumo é em embalagens do tipo latinha e long neck. Para o gênero masculino ainda entra a embalagem do tipo de garrafa de 600 ml.







# III Simpósio de Engenharia de Produção

GESTÃO DE INFORMAÇÕES COMO APORTE DE COMPETITIVIDADE PARA ORGANIZAÇÕES PRODUTIVAS

Os locais preferidos para beber cerveja são: em casa (de amigos ou na própria casa do consumidor de cerveja), em barzinhos ou outros ambiente externo e em festas.

Considerando que 32% dos consumidores pesquisados não conhecem a cerveja artesanal, há possibilidade de se expandir este mercado, uma vez que a maioria destes compraria este tipo de cerveja.

De quem já bebeu cerveja artesanal, a maioria verificou uma diferença com relação à cerveja comum e voltariam a comprar a cerveja artesanal pelo seu diferencial.

Os pesquisados responderam que colocariam cerveja em suas festas. Dentre as embalagens, a latinha e a garrafa continuam como as preferidas do consumidor para esse tipo de evento.

Conclui-se que o mercado de cerveja artesanal tem muito a ser expandido na região de Joinville, muitos consumidores de cerveja ainda precisam ser alcançados pela cerveja artesanal, este não é um mercado saturado. Considerando também que é esperado um crescimento no consumo devido ao aumento da população com mais de 18 anos.

Sugere-se que uma microcervejaria trabalhe com uma maior diversidade no estilo de embalagens para distribuição da cerveja artesanal, principalmente com embalagens de garrafas e latinhas e tenha um planejamento de abrir além da fábrica um ponto de comercialização da sua bebida para atender as preferências do consumidor de se reunirem para beber cerveja.

## REFERÊNCIAS

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**, 7 ed. Florianópolis: ed. da UFSC, 2007.

ESCARLATE, L. F. **Aprender a Empreender**. Brasília: SEBRAE, 2010.

Fundação Instituto de Pesquisa e Planejamento para o Desenvolvimento Sustentável de Joinville. **Joinville em números**. Disponível em: < <http://ippuj.joinville.sc.gov.br/>>. Acesso em 17/03/2014.





# III Simpósio de Engenharia de Produção

GESTÃO DE INFORMAÇÕES COMO APORTE DE COMPETITIVIDADE PARA ORGANIZAÇÕES PRODUTIVAS

GALILEU, R. **Faça sua cerveja em casa.** Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/01/faca-sua-cerveja.html>>. Acesso em: 05/03/2014.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor.** 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. M. Alvarez. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Tradução Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S.M. Alvarez. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Tradução Lene Belon Ribeiro e Monica Stefani; revisão técnica Janína de Moura Engrecia Giraldi. 6 ed. Porto Alegre, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MIND, S. **Consumo feminino de cerveja.** Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/>>. Acesso em: 29/03/2014

OLIVEIRA, T. M. V. (2001). **Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas.** Revista Administração On-Line. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Volume 2, número 3, jul/ago/set. 2001. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/](http://www.fecap.br/adm_online/)>. Acesso em 18/04/2014.

SANTOS, R. **As Microcervejarias Catarinenses: da gênese à dinâmica atual.** 2013. 198f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

SANTUR-SC. **Roteiro das Cervejarias Artesanais.** Disponível em: <[http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=389&Itemid=216](http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=389&Itemid=216)>. Acesso em 21/02/2014.

WELINSTEIN, A. **Segmentação de mercado.** São Paulo: Atlas, 1

