

Mapeamento das discussões acadêmicas sobre o mercado cervejeiro no Brasil

Nathalia Carolina da Silva¹, Edson Rufino da Silva Filho¹, Gustavo das Neves Silva¹, Allisson Ronaldo da Silva Mendes², Cibely Oliveira Nery Rodrigues Valença², Deréck Kássio Ferreira Pereira², Diego Harlen Ramos de Melo², José Cleberson de Freitas Silva², Kalhil Gibram Melo de Lucena², Marcela Araujo de Freitas Brito², Paula Rios Pinto da Silva Rego², Nathália Costa Carvalho^{3*}

¹Graduação em Administração, Centro Universitário Brasileiro, Brasil

²Professor do Centro Universitário Brasileiro, Brasil

³Mestra em Tecnologia Ambiental pelo Instituto de Tecnologia de Pernambuco, Brasil. (*Autor correspondente: nathalia.carvalho@grupounibra.com)

Histórico do Artigo: Submetido em: 17/12/2024 – Revisado em: 15/01/2025 – Aceito em: 31/01/2025

RESUMO

O Brasil é um dos maiores mercados consumidores do mundo. Dentre os segmentos, o mercado de cerveja se destaca por também apresentar singularidades no modelo de produção local, regional e nacional. Assim, o propósito deste estudo é apresentar uma visão atual do mercado produtor e do mercado consumidor de cerveja no Brasil. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica utilizando a base de dados SPELL. Foram identificadas nuances no mercado brasileiro que devem ser destacadas, à saber: as preferências por tipos de produção – e.g., artesanal – ou importadas. Adicionalmente, o mercado consumidor apresenta o contínuo crescimento que revela oportunidades de negócios envolvendo este setor.

Palavras-Chaves: Cerveja. Mercado cervejeiro. Produção de cerveja. Consumo de cerveja. Revisão bibliográfica.

Mapping academic discussions on the beer market in Brazil

ABSTRACT

Brazil is one of the largest consumer markets in the world. Among the segments, the beer market stands out for also presenting singularities in the local, regional and national production model. Thus, the purpose of this study is to present a current view of the beer producing and consuming markets in Brazil. To this end, bibliographical research was carried out using the SPELL database. Nuances in the Brazilian market were identified that should be highlighted, namely: preferences for types of production – e.g., artisanal – or imported. Additionally, the consumer market presents continuous growth that reveals business opportunities involving this sector.

Keywords: Beer. Beer market. Beer production. Beer consumption. Literature review.

1. Introdução

O mercado produtor de cerveja é um comércio histórico que vem ultrapassando gerações, e atualmente é um dos mercados mais importantes no mundo, dentre as especificidades desse mercado produtor de cerveja é possível citar como a produção é separada e hierarquizada pelos componentes de sua produção (Lúpulo, levedura, malte e água) (SILVA; LEITE E PAULA, 2016). O consumo de cerveja vem extrapassando várias civilizações e com isso tornando o mercado cervejeiro uma das grandes atividades produtivas do século XXI, apesar de sua produção percorrer séculos e sua ingestão sendo introduzida como hábitos alimentares por muitas regiões do mundo há, pelo menos 8.000 antes da Era Cristã (FREITAS, 2015).

No Brasil, o consumo de cerveja iniciou junto com a introdução da primeira linha de produção trazida pelo imigrante Mauricio de Nassau em Recife no século XVII. Onde teria levado uma fábrica desmontada da Europa e instalada na cidade (BARBOSA, 2021; TRIGUEIRO; THIAGO E MACHADO, 2019).

Silva, NC et al. Mapeamento das discussões acadêmicas sobre o mercado cervejeiro no Brasil. *Revista Universitária Brasileira*. 2025; 3(1):74–82.



Alguns fatores impactam diretamente na produção de cerveja, como a alcalinidade da água, malte de qualidade inferior, podendo trazer mudanças na cor, sabor, turbidez e no aroma da cerveja (SILVA; LEITE E PAULA, 2016). Considerando tais especificidades do mercado produtor é possível apontar que existe um mercado consumidor avido por diferenciar o produto seja no âmbito sensorial, seja no âmbito de marca ou até mesmo no âmbito financeiro (BRITO et al., 2023).

O consumidor de cerveja com o passar dos anos vem adquirindo conhecimentos e ficando mais exigentes com as cervejarias e com os tipos de cervejas. Sendo assim os mesmos pesquisam, e nessas pesquisas conseguem enxergar quais marcas podem atender suas expectativas sensoriais, trazendo satisfação e fidelidade a sua cerveja escolhida (FERREIRA et al., 2018).

Diante do que foi exposto, o presente estudo visa mapear discussões acadêmicas da área de administração e correlatas sobre o mercado de cerveja. Tal proposta há de ser atendida por meio de uma revisão bibliográfica realizada numa plataforma especializada em trabalhos da área supracitada.

2. Referencial teórico

Nesta seção, buscou-se discorrer na forma de revisão bibliográfica sobre a cerveja: mercado produtor e mercado consumidor. Apresentando aspectos do mercado produtor, como origem; insumos; produção e tipos de produtores. Sobre seu mercado consumidor, expondo tendências e estudos sobre o comportamento de seu público.

2.1. Mercado produtor de cerveja

Acredita-se que a produção da cerveja teve início ainda na idade média. Uma tarefa caseira protagonizada pelas mulheres, pelo baixo custo e para consumo familiar. Mas somente no século VI, houve iniciativas de produção em maior escala, vindas dos mosteiros (MACHADO et al., 2018). A cerveja é comumente produzida à base de malte, lúpulo, água e leveduras (PASCOAL; LOPES E RUEDA, 2020).

O malte, por sua vez, é o resultado da mutação enzimática da cevada, sendo responsável pelo sabor, cheiro, matização e carbonatação. O processo de carbonatação indica a quantidade de gás carbônico, dióxido de carbono ou simplesmente CO₂, necessário para manter a qualidade e permitir a dose característica deste, na cerveja. O trigo e o milho, são outros cereais que podem ser usados na fabricação da cerveja, mas somente a cevada germinada, originária da espécie *Hondeum vulgare*, pode ser chamada de malte (BARBOSA et al., 2021).

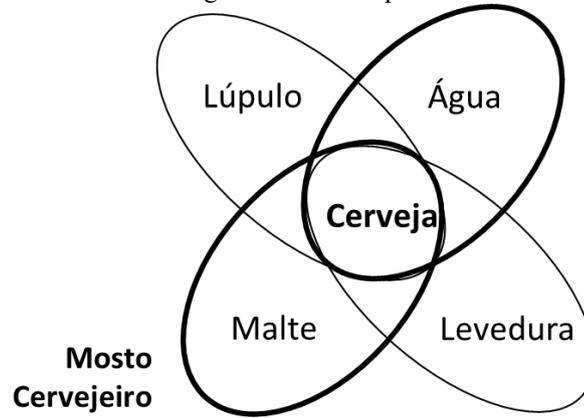
Responsável pelo sabor, aroma cítrico e manutenção da espuma, o lúpulo é uma flor, da espécie *Humulus lupulus*. Que proporciona o amargor pela adição do componente antes da fervura. Controlado através da escala International Bitterness Units (IBU) norma utilizada como referência na fabricação e classificação de vários tipos de cervejas (PASCOAL; LOPES E RUEDA, 2020).

Na quantidade certa, a água é outro insumo utilizado na fabricação da cerveja, sendo considerada sua principal matéria-prima. Precisando inclusive, respeitar alguns requisitos para garantia da qualidade da cerveja, como por exemplo, não ter turbidez, poluição, impurezas e ter pH controlado. Esta última condição, assegura a tarefa enzimática, responsável pela tonalidade, ou seja, determinação da cor juntamente com outros insumos (PASCOAL; LOPES E RUEDA, 2020).

Como fermento, a levedura é responsável pela levedação alcoólica à combinação de água e malte, conhecida como *cervejeiro*. Dentre as leveduras, existentes, são habitualmente utilizadas as espécies *Saccharomyces cerevisiae* e *Saccharomyces uvarum*. De forma metabólica, a levedura converte os açúcares oriundos do malte em gás carbônico e etanol. Sua adição requer cuidado e controle, visto que em quantidades

elevadas, acima do lícito, descendem versões de cervejas com alto teor alcoólico (SILVA; LEITE E PAULA, 2016).

Figura 1 – Insumos de cerveja
Figure 1 – Beer imputions



Fonte: Adaptado a partir de Pascoal, Lopes e Rueda (2020).
Source: Adapted from Pascoal, Lopes and Rueda (2020).

É possível incorporar outros ingredientes além dos habituais malte, água, leveduras e lúpulo ao preparo da cerveja, lhe atribuindo características especiais e diversificação, seja pelo teor alcoólico, espuma, amargor, cor, aroma e dentre outras coisas. A produção da cerveja pode ser dividida simplificadamente em pré-fermentação, fermentação e pós-fermentação (PASCOAL; LOPES E RUEDA, 2020), conforme explicitado abaixo:

- Na pré-fermentação, há o preparo do mosto cervejeiro, referência dada na mistura de malte e água. Ainda nesta etapa, o grão do malte é quebrado até a obtenção do amido interno. A correta execução dessa etapa é importante, vista sua influência para as demais etapas do processo produtivo, a exemplo, da fermentação e para definição do próprio tipo de mosto cervejeiro (SILVA; LEITE E PAULA, 2016).
- Na fermentação, a depender do tipo de cerveja que se deseja fabricar, o processo é por vezes demorado, considerado por muitos, o estorvo no processo de produção da cerveja. É possível transformar em gás carbônico e álcool, os açúcares existentes no mosto cervejeiro, influenciando inclusive no sabor da bebida (PASCOAL et al., 2020). Sua permanência, bem como a temperatura ao qual é submetida, refletem diretamente no teor alcoólico da cerveja (BRITO et al., 2023).
- Na pós-fermentação, etapa seguinte, é possível assentar o sabor, tonalidade, turbidez e carbonatação da cerveja. Através da maturação, onde a temperatura da cerveja é levada até 0°C e deixada descansar por tempo prolongado. Esse desenvolvimento, permite a transformação dos carboidratos pelas leveduras ainda existentes, antes do processo de filtragem, para então, está pronta para o consumo (PASCOAL; LOPES E RUEDA, 2020).

A fabricação da cerveja pode ser dividida em industrial, microcervejarias, cervejaria artesanal e Homebrewing (Cerveja caseira) pela variedade e produção. Tendo como característica a padronização de seus produtos, a cervejaria industrial, investe em tecnologia, utiliza-se de maquinários em sua produção, chegando a envasar mais 1 bilhão de litros/ano. Forte distribuição, fazendo seus produtos chegarem aos mais diversos estabelecimentos e locais (FERREIRA et al., 2019).

Existe um cuidado com o crescimento da produção e o sortimento de produtos por parte das microcervejarias independentes, podendo inclusive implementar linhas de produtos para comercialização em todo país, mais elaboradas ou não e para públicos específicos. Ocupa lugar importante e faz concorrência com as cervejarias artesanais e com cervejas especiais, comercializadas por grandes empresas do ramo (MUNHOZ et al., 2022).

A cervejaria artesanal caracteriza-se por ser uma empresa que produz em menor quantidade, utilizando-se de pouca mão-de-obra para atender a um público específico e restrito, pouco encontrado no mercado local e regional. Nesse tipo de empreendimento, comumente, o empresário mantém controle da fabricação, das compras de insumos e das vendas. Homebrewing, traduzido para o português; caracterizada pela produção de cerveja para consumo próprio, por vezes em pequena escala. Assegurando aos seus consumidores maiores prazeres e satisfação (FERREIRA et al., 2019).

Além disso, é válido destacar as contribuições trazida pelas cervejas especiais, permitindo sortir o portfólio de produtos e as constantes evoluções das empresas no seu processo produtivo. As cervejas artesanais seriam um marco de inovação, por permitir combinar sabores com características únicas, trazendo novos estilos (FERREIRA et al., 2019).

2.2. Mercado consumidor de cerveja

A experiência do consumo de cerveja, é apontada e associada a diversos fatores, seja marketing sensorial (paladar, olfato, visão, audição e tato), adicionalmente o consumo de cerveja é muito associado à questão de marcas de cervejas, marcas preferidas, sabores diferentes e tipos de cerveja (ABBADE; RAMOS, 2008). O consumo de cerveja vem atrelado a qualidade, sabores diferenciados, produção com tecnologia de ponta que vem explorando inovações, seja no mercado cervejeiro que vem estudando seus clientes, ou próprio consumidor que está estudando sobre as novidades e novos sabores (TRIGUEIRO; THIAGO E MACHADO, 2019; BRITO et al., 2023).

Com a competitividade do mercado e pela variedade do produto que é extensa, torna-se importante compreender o consumidor de cerveja (BARBOSA; ALMEIDA E SILVA, 2021). A decisão de compra da cerveja, visa a relação das estratégias de marketing com os fatores determinantes para se chegar ao consumidor-alvo (TRIGUEIRO; THIAGO E MACHADO, 2019). Uma estratégia que também influencia na decisão de compra, é a da busca por inovação, utilizando ingredientes diversificados, trazendo ao consumidor de cerveja novas características sensoriais e fazendo com que o consumidor se torne fiel à marca (BRITO et al., 2023).

No Brasil, o consumo de cerveja tem um crescimento significativo desde a segunda metade de 1980. Estudos constataram mudanças no padrão de consumo de cerveja nos brasileiros, partindo dos últimos 50 anos, quando o consumo de cerveja ultrapassou a ingestão de destilados e de vinho (FREITAS, 2015).

Do ponto de vista da demanda, percebe-se importantes mudanças no perfil do consumidor atual (STEFENON, 2012). Perpassando preço e agregando valor pela criatividade, autenticidade, tradição e origem. Ao estudar o comportamento do consumidor de cerveja, procura-se entender as motivações de sua compra, quanto se compra e onde se compra. (CERETTA et al., 2022). O local de onde se consome é o primeiro aspecto que se diz a respeito do consumidor. Em relação ao gasto, estudos apontam que os consumidores têm preferência de compra em supermercados (BARBOSA et al., 2021). Quanto ao porque se consome a cerveja, se diz pelo estilo de vida de cada consumidor (CERETTA et al., 2022).

3. Procedimentos metodológicos

Este estudo é classificado como qualitativo, caracterizado como uma pesquisa de abordagem exploratória, por exigir a compreensão em profundidade sobre o assunto abordado (FERREIRA et al., 2019). Por sua natureza, classificada como uma revisão bibliográfica por usar dados secundários, oriundos de estudos

já existentes (SANTOS et al., 2023), acerca do tema; Cerveja: mercado produtor e mercado consumidor. A coleta de dados foi realizada através da plataforma SPELL, sítio eletrônico referência para pesquisas de produção científica, que tem como uma das principais áreas a administração.

Foram encontrados no SPELL, 17 artigos relacionados as palavras-chave, consumo de cerveja. Onde 4 foram excluídos devido ao critério de tipo de publicação, sendo resumos. Resultando assim ter uma base exploratória para nosso tema abordado, com o total de 13 artigos, limitando-se a pesquisa entre os anos de 2007 e 2023.

Figura 1 – Critérios de coleta de dados
Figure 1 – Data collection criteria

Critério	Inclusão	Exclusão
Plataforma	SPELL	Demais plataformas
Tipo de publicação	Artigos científicos	Resumos Resenhas
Tempo da publicação	A partir 2007	Anterior a 2007
Palavras-chave	Consumo de cerveja	—
Idioma	Português	Línguas estrangeiras

Fonte: Elaborado pelos autores
Source: Elaborated by the authors

Os critérios de inclusão e exclusão descritos na Figura 2 foram atendidos da seguinte forma: Plataforma de pesquisa, incluída o SPELL e excluído as demais plataformas. Consideramos publicações, que foram acrescentados através de artigos científicos e excluídos resumos e resenhas. O tempo de publicação, que foi incluído a partir do ano de 2007 e excluído os anos anteriores a de 2007. O idioma selecionado para pesquisa foi o português, excluindo as demais línguas estrangeiras. E por último, o critério de pesquisa que foi dado com as palavras-chave: consumo de cerveja, que não teve nenhum critério para a exclusão.

Os dados foram filtrados de forma que foi possível compreender o mercado produtor de cerveja e seus consumidores (BRITO et al., 2023). Propiciando entender seus diferentes aspectos e características, compilando ideias em comum, para assimilar como o mercado funciona. Tendo assim nosso objetivo de abordagem para o estudo.

4. Resultados e Discussão

Os treze artigos que compõem o corpus da pesquisa foram discutidos através dos setores que se focavam – i.e., mercado consumidor e produtor. Logo, duas subseções foram elaboradas para apresentar tal discussão.

4.1 Detalhando singularidades do mercado consumidor de cerveja no Brasil

O mercado cervejeiro é considerado umas das atividades produtivas mais importantes da atualidade. Segundo Freitas (2015), representa 1,7% do produto interno bruto (PIB) nacional e responsável por 2,7% de toda mão de obra empregada no país, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja.

Rodrigues et al. (2021), expõe que no Brasil, observa-se um aumento significativo no número de fábricas de cervejas, muito disso motivado pelo crescimento do mercado cervejeiro, sobretudo, da cerveja artesanal, vista como em ascensão. FERREIRA et al. (2018) tido como produto de maior valor agregado, a cerveja artesanal, tem sua produção representada por ser em menor volume que os demais tipos de cervejas e por isso, consideradas de melhor qualidade pelo mercado.

Conforme Matos (2017), pela lei 9.294/96 toda bebida com teor de álcool superior a 13° Gay-Lussac (GL) é considerada alcoólica, sendo cerveja quando entre 4° e 8° GL. Sendo a Ambev considerada a maior empresa brasileira do setor cervejeiro, respondendo por diversas marcas conhecidas, dentre elas Brahma e Skol.

Por Freitas (2015), o Brasil ocupa a posição de terceiro maior produtor de cerveja do mundo, perdendo apenas para países como Estados Unidos e China, visto levantamento realizada pela Barth-Haas Groupor, empresa de produtos e serviços a partir de um dos ingredientes da cerveja: o lúpulo.

De acordo com Pilcher et al. (2018) apesar do expressivo crescimento do mercado cervejeiro em outros países, a China ainda é considerada o maior produtor mundial. Já Ferreira et al. (2019) produzida à base de malte, lúpulo, água e leveduras, a cerveja, pode apresentar diversificação ao permitir combinar sabores e outros ingredientes, recebendo denominações como especiais ou premium. Consoante Cerreta et al. (2021) é comum a cerveja ser associada a comemorações e eventos, trazendo consigo diversas vitaminas, compostos bioativos e minerais, hábeis a proporcionar benefícios.

A partir do exposto, é possível compreender a dimensão da indústria da cerveja, sua influência na economia e seu impacto nos padrões de consumo. Tendo seu consumo considerado globalizado e apresentando o Brasil no mercado internacional com potencialidade, atraindo empresas e investimentos no setor.

4.2 Detalhando singularidades do mercado produtor de cerveja no Brasil

Ceretta et al. (2022) relata que hoje, a base importante do mercado é conhecer o comportamento de compra das pessoas. Pois a qualidade e a experiência do cliente ao consumir, se dá um diferencial e uma vantagem competitiva para as empresas que deseja oferecer o produto.

Segundo Barbosa et al. (2021), o consumo de cerveja é algo muito peculiar, pois cada consumidor tem uma percepção diferente em relação aos atributos da cerveja. Esses atributos indeferem principalmente no quesito sabor, levando cada pessoa a ter sua preferência.

Freitas (2015) afirma que no Brasil a indústria cervejeira está em expansão, tornando-se um dos ambientes importantes para a valorização de investimento, por conta do potencial de crescimento. Nesse cenário, existe uma importância do marketing sensorial, que proporciona assim uma maior apreciação e consumo do produto.

Ferreira, Pereira e Antonialli (2019) relatam que a autenticidade do consumo corresponde à alguns fatores que são cultivados pelos consumidores. Tais como, qualidade do produto, o sabor, a experiência de

compra e o seu crescimento no mercado. Influenciado assim os consumidores de cerveja a possibilidade do investimento e do próprio consumo.

De acordo com Filho, Silva e Gaião (2021), o consumo de cerveja honra a um tipo de lealdade, mas que difere três níveis para essa lealdade de consumo. A primeira é a lealdade cognitiva, que está ligada aos benefícios e custos entendidos pelo consumidor; a segunda lealdade é a afetiva, onde demonstra um afeto total a um estilo, rótulo ou cervejaria de sua preferência; e a última seria a lealdade conativa, no qual o consumidor mesmo tendo uma preferência a uma marca ou produto específico, não teme em experiência novas experiências.

Abbate e Ramos (2008) afirmam que existe uma diferença entre homens e mulheres em relação ao consumo de cerveja. Pelo fato de que os homens certificam preferências as marcas de cervejas específicas, enquanto as mulheres tendem a não ter uma preferência de marca.

Segundo Costa e Cavalcante (2007), o hábito de consumo de cerveja é definido pela frequência que as pessoas decidem consumir. Algumas tendem a beber ocasionalmente e outras semanalmente. Varia às vezes da ocasião, da companhia e do local de costume que se consome a cerveja. À vista disso, para Silva, Santos e Salgado (2017) o consumidor de cerveja deve pensar na responsabilidade da alta frequência de consumo, por ser visto como algo perigoso à saúde, sendo capaz de causar danos físicos e mentais a si mesmo.

Diante disso, é possível concluir que o mercado consumidor de cerveja mesmo tendo algumas percepções diferentes, requer um comportamento de compra de seus consumidores. De modo que façam entender os seus hábitos e escolhas de consumo, para que sua experiência de compra seja da melhor qualidade, levando-o a ter uma preferência nas diversas marcas de cerveja.

5. Conclusão

Diante dos resultados apresentados é possível concluir que quando se fala no mercado produtor e consumidor de cerveja no Brasil, ele é caracterizado por compreender a grandiosidade da indústria cervejeira, sua força econômica e seu impacto nos padrões de seus consumidores. Contudo, durante a fase de pesquisa ficou notório a escassez de artigos científicos publicados acerca do tema mercado produtor de cerveja e sua administração no processo de produção, tendo assim poucas referências administrativas para produtores iniciantes.

Adicionalmente, é válido indicar que essas discussões acadêmicas são bastante elucidativas, embora tenha se verificado uma falta de discussões sobre como deixar a cerveja mais saudável, com menos calorias para quem tem uma pretensão a pratica esportiva ou manter seu corpo mais saudável. Prosseguindo nas discussões acadêmicas observou-se uma lacuna sobre a temática cerveja zero açúcar, existindo apenas uma marca no mercado com esse tipo de produto, deixando o público diabético sem maiores opções de escolhas de marca.

Avista-se, portanto, uma carência nos estudos acadêmicos, sobre os grandes produtores de cerveja terem projetos que contemplem os pequenos produtores de matéria prima para produção de cerveja, existe marcas que compram matéria prima desses produtores. Assim, é possível considerar como oportuno que futuros estudos busquem explorar a temática da cerveja através da agricultura familiar e assim manter a qualidade nos produtos fazendo pré-testes para aprovação da matéria prima a ser utilizada na produção.

Assim, é válido destacar que o presente estudo foi limitado a uma revisão bibliográfica que foca em trabalhos acadêmicos para trazer futuras discussões sobre o tema proposto nesse trabalho de conclusão de curso. Logo, parece prudente e válido de ser ampliado a partir de pesquisas que tentem entender através de dados primários do lado do mercado produtor e consumidor, como entrevistas e questionários.

6. Referências

- ABBADE, E. B.; RAMOS, M. S. A percepção dos consumidores quanto às cores de embalagens de bens de consumo. *Revista Gestão Organizacional*, v. 1, n. 2, art. 1, p. 69-88, 2008.
- BARBOSA, J. W. Q.; ALMEIDA, S. L.; RODRIGUES, K. S.; SILVA, A. C. B. Cervejas artesanais pernambucanas: a percepção da qualidade do produto por diferentes faixas etárias de consumidores. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, v. 15, n. 2, p. 155-180, 2021.
- BARBOSA, José William de Queiroz et al. Consumidores de cervejas artesanais pernambucanas: a percepção da qualidade do produto por gênero. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, v. 9, n. 2, p. 188-204, 2021.
- BRITO, Ediane Rodrigues et al. Utilização de mel e cardamomo como aditivos na produção de cerveja artesanal e análise sensorial. *Revista Open Science Research X*. v. 10, 2023.
- CERETTA, S. B. N.; VARGAS, E. J.; FROEMMING, L. M.; GÜNTHER, K.; COSTA, V. B. Desbravando os consumidores de cerveja artesanal: um estudo sobre hábitos e preferências de consumo. *Desenvolvimento em Questão*, v. 20, n. 58, p. 1-17, 2022.
- COSTA, F. J.; SOARES, A. A. C. Comportamento do consumidor de cerveja: proposta de uma tipologia baseada na imagem e nas intenções em relação à marca. *Revista de Negócios*, v. 12, n. 4, p. 71-85, 2007.
- FERREIRA, A. C.; PEREIRA, M. M. O.; REZENDE, D. C.; VIEIRA, A. S. Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal. *Revista de Negócios*, v. 23, n. 3, p. 19-35, 2018.
- FERREIRA, A. C.; PEREIRA, M. M. O.; REZENDE, D. C.; VIEIRA, A. S. 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.
- FERREIRA, A. C.; PEREIRA, M. M. O.; ANTONIALLI, L. M. Estratégias de Atuação no Mercado de Cervejas Artesanais: Impactos na Autenticidade dos Produtos . *Desafio Online*, v. 7, n. 2, p. 377-398, 2019.
- FREITAS, A. G. Relevância do mercado cervejeiro brasileiro: avaliação e perspectivas e a busca de uma agenda de regulação. *Pensamento & Realidade*, v. 30, n. 2, p. 22-33, 2015.
- GOHR, Cláudia Fabiana et al. Revisão sistemática da literatura sobre criação de valor colaborativo entre organizações sem fins lucrativos e empresariais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 61, 2021.
- MACHADO, Ruan Luiz; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS EM CUIABÁ–MT: uma análise das estratégias mercadológicas e do comportamento de consumo. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, v. 2, n. 1, 2018.
- MATOS, L. G.; MACLENNAN, M. L. F. Skol na Televisão: Estratégia de Comunicação sobre Informação da Proibição do Consumo de Cerveja para Menores de 18 Anos. *Pensamento & Realidade*, v. 32, n. 2, p. 71-92, 2017.

MENEZES FILHO, J.; SILVA, M. E.; GAIÃO, B. F. S. Subprocessos de Engajamento em Culturas de Consumo de Cervejas Artesanais. *READ. Revista Eletrônica de Administração*, v. 27, n. 2, p. 547-578, 2021.

MUNHOZ, Janete Probst et al. Rotas de bebidas e turismo cervejeiro: atratividade e caracterização das microcervejarias artesanais do Paraná-Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 16, p. e-2249, 2022.

PASCOAL, Erik Telles; LOPES, Elton Henrique Callegari; RUEDA, Ana Laura Polississo. UMA ANÁLISE EMPÍRICA DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ARTESANAIS. *Revista de Engenharia de Produção*, v. 2, n. 2, p. 28-52, 2020.

PILCHER, J.; WANG, ; GUO, Y. J. 'Cerveja com Características Chinesas': Marketing de Cerveja sob o Regime Maoísta . *Revista de Administração de Empresas*, v. 58, n. 3, p. 303-315, 2018.

RODRIGUES, S. M.; CASTELO, J. S. F.; SOUZA, L. L. F. A Intenção de Compra de Cerveja Artesanal com Aplicação de Realidade Aumentada. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 21, n. 1, p. 188-212, 2021.

SANTOS, Camila Mirella Sousa et al. A importância do Endomarketing para as organizações: Uma revisão bibliográfica. *Revista Universitária Brasileira*, v. 1, n. 1, 2023.

SILVA, Hiury Araújo; LEITE, Maria Alvim; PAULA, ARV de. Cerveja e sociedade. *Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, v. 4, n. 2, p. 7, 2016.

SILVA, T. C.; SANTOS, L. B. R. D.; SALGADO, M. H. V. Alcoolismo: um estudo entre os universitários das instituições privadas de ensino de Guarulhos. *Revista ENIAC Pesquisa*, v. 6, n. 1, p. 81-92, 2017.

STEFENON, Rafael. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. *Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)*-ISSN 2177-4153, v. 10, n. 1, 2012.

TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando; MACHADO, Ruan Luiz. Mercado de cervejas artesanais em Cuiabá–MT: uma análise das estratégias mercadológicas e do comportamento de consumo no segmento/Market of artisanal beers in Cuiabá-MT: an analysis of marketing strategies and consumer behavior in the segment. *Brazilian Journal of Development*, v. 5, n. 7, p. 9671-9696, 2019.